

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značek na trhu bioproduktů

Analysis of the Brand Perception on the Organic Products Market

Student: Táňa Mikulášová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Táňa Mikulášová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza vnímání značek na trhu bioproduktů**
Analysis of the Brand Perception on the Organic Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska značky
 3. Charakteristika firmy PRO-BIO
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza vnímání značek na trhu bioproduktů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 51 s. ISBN: 80-0934-6.

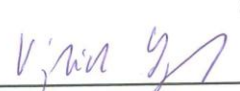
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

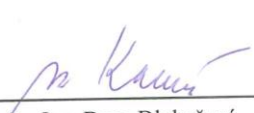
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 7. 5. 2010

.....

Podpis

„Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.“

Táňa Mikulášová

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska značky	2
2.1	Definice značky	2
2.2	Funkce značky	3
2.3	Prospěšnosti značky.....	4
2.4	Druhy značek	4
2.4.1	Rozdělení podle počtu objektů zastřešených danou značkou	5
2.4.2	Rozdělení z hlediska vlastníka značky	6
2.4.3	Rozdělení podle typu zpracování značky	6
2.5	Prvky značky	6
2.5.1	Kritéria výběru prvků značky.....	6
2.5.2	Prvky značky a jejich charakteristika.....	8
2.6	Koncept hodnoty značky	10
3	Charakteristika firmy PRO-BIO.....	12
3.1	Historie společnosti PRO-BIO, obchodní spol. s r. o.	12
3.2	Sortiment společnosti PRO-BIO	13
3.3	Značky produktů společnosti PRO-BIO	15
3.3.1	BIOHARMONIE	15
3.3.2	BIOLINIE.....	16
3.4	Technologie zpracování biopotravin	16
3.5	Charakteristika mezoprostředí	17
3.6	Charakteristika makroprostředí	21
4	Metodika shromažďování dat.....	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.1.1	Definování problému.....	26
4.1.2	Definování cíle výzkumu	26
4.1.3	Očekávané výsledky výzkumu.....	27
4.1.4	Typy údajů.....	27
4.1.5	Způsob sběru dat	27
4.1.6	Technika výběru respondentů	27
4.1.7	Časový harmonogram	28
4.1.8	Pilotáž.....	29
4.2	Realizační fáze.....	29
4.2.1	Sběr dat.....	29

4.2.2	Problémy spojené s výzkumem.....	29
4.2.3	Zpracování shromážděných dat.....	29
4.2.4	Struktura respondentů	30
5	Analýza vnímání značek na trhu bioproduktů.....	31
5.1	Chování zákazníků na trhu biopotravin.....	31
5.2	Znalost značek biopotravin.....	33
5.2.1	Spontánní znalost značek	33
5.2.2	Podpořená znalost značek	34
5.3	Vnímání vybraných značek biopotravin.....	36
5.3.1	BIOHARMONIE	36
5.3.2	BIOLINIE.....	36
5.3.3	PRO-BIO	36
5.3.4	COUNTRY LIFE	37
5.3.5	BIO NEBIO.....	37
5.4	Nejčastěji nakupovaná značka.....	38
5.5	Shrnutí výsledků	39
6	Návrhy a doporučení	41
7	Závěr.....	43

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Kvalitní znalost postavení značky na trhu patří mezi nezbytné předpoklady ke správnému nastavení marketingového mixu. Vztah a loajalita spotřebitele ke značce jsou nedílnou součástí prosperity firmy.

Pro analýzu vnímání značek jsem si zvolila trh bioproduktů. Dnešní doba, kdy život na světě vede k civilizačním chorobám, zvyšuje se počet nemocných a přírodním zdrojům hrozí vyčerpání, bioprodukty potřebuje. Z momentální celosvětové krize sice člověka nevyvede, ale může mu ukázat cestu, jak se vyhnout krizi daleko horší, krizi ohrožující jeho zdraví.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu PRO-BIO, která se zabývá výkupem, zpracováním a distribucí biopotravin. V současné době patří k největším zpracovatelům a distributorům biosurovin v České Republice.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jak český spotřebitel vnímá značky firmy PRO-BIO. Těmi jsou BIOHARMONIE a BIOLINIE. Dalším cílem je zjistit chování zákazníků na trhu bioproduktů. Na základě vyhodnocených údajů navrhnou pro společnost PRO-BIO opatření ke zvýšení známosti sledovaných značek na trhu bioproduktů.

2 Teoretická východiska značky

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami.

Schopnost silné značky zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit očekávání jsou tedy nedocenitelné. Vytváření silných značek, které tento faktor naplňují, udržení a rozvinutí jejich síly v průběhu času je tedy jakýmsi manažerským imperativem.

2.1 Definice značky

Podle Americké marketingové asociace je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“¹

Tvorba značky je opravdovým uměním. Akademici a manažeři podávají své definice toho, o čem všem jsou značky. Někteří manažeři a marketéři mluví o značkách jako o nezbytném nástroji pro rozvoj hluboké důvěry a osobního spojení se zákazníky.²

Jaroslav Světlík³, autor knihy *Marketing – cesta k trhu*, uvádí, že „značka by měla mít schopnost odlišit produkt od jiných. Jinými slovy, měla by mít určitou originalitu odlišující ji od jiných značek. Tvarem nebo barvou, nedovolující záměnu. Pak umožňuje i její registraci a právní ochranu.“

Kotler dále doplňuje, že „značka vyvolává v zákazníkovi představy, očekávání a přísliby skvělých zážitků. Má svoji osobnost.“⁴

¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 33.

² KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7. s 83.

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s 108.

⁴ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0. s 53.

2.2 Funkce značky

Značka by měla plnit několik hlavních funkcí, které se vzájemně prolínají a doplňují. Tyto funkce jsou důležité jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Efektivně řízená značka by měla plnit následující funkce: ⁵

Funkce diversifikační – zákazníci se mohou ztotožnit se skupinami značek určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb.

Funkce identifikační – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních produktů téhož druhu. Spotřebitel se tak jednodušeji orientuje mezi produkty.

Funkce ochranná – značka chrání charakteristické rysy produktu, registrovaná značka zajišťuje právní ochranu produktu.

Funkce propagační – značka přitahuje pozornost zákazníka. Může sloužit jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy či jako sjednocující prvek propagace.

Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – vazba mezi jednotlivými produkty téhož podniku vzniká právě pomocí značky.

Funkce tvůrce image spotřebitele – prostřednictvím značky je spotřebitel zařazen do určité společenské hierarchie. Značka potvrzuje image spotřebitele.

Funkce úspory času – značka šetří čas tím, že zkracuje dohodovací proces spotřebitele.

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Dále vytváří i pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají podobný životní styl.

Funkce nositele hodnoty – správně zvolená značka může mít vyšší hodnotu než veškerá ostatní aktiva firmy. Je-li dobře řízena, její hodnota časem roste. Značka buduje image firmy.

⁵ VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. s 11.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka vytváří důvěru zákazníka k produktu a k podniku. Zákazník tak má jistotu, že při nákupu téhož produktu obdrží zboží ve stejné kvalitě.

Funkce nositele určité kultury – značka je často spojována s určitou kulturou země, např. Honda s Japonskem.

2.3 Prospěšnosti značky

Značka přináší spotřebiteli řadu prospěšností, pokud plní své cíle. Podle European Brand Association jsou zdroji prospěšností značky konkurenční prostředí a inovace. Při využití těchto zdrojů může značka spotřebiteli nabízet jedinečnou kombinaci následujících prospěšností: ⁶

- **hodnotu** vyplývající z vyšší kvality značky přístupné za výhodné ceny,
- **výběr** z široké nabídky značek,
- **výhodnost** díky dobré dostupnosti a snadnému rozpoznání značky produktu,
- **relevantnost** k potřebám spotřebitele, kterou značku má díky tomu, že vznikla na základě výzkumu a inovací,
- **jistotu** vyplývající z důvěry zákazníka ke značce a ze spolehlivosti značky,
- **spokojenost** spotřebitele, pokud značka přináší spotřebiteli všechny výše uvedené prospěšnosti, dostavuje se pocit spokojenosti a někdy dokonce až identifikace se značkou.

2.4 Druhy značek

Přístupů k typologii značek existuje celá řada. Značky lze klasifikovat následujícím způsobem.

⁶ VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. s 12.

2.4.1 Rozdělení podle počtu objektů zastřešených danou značkou

Příbová ⁷, autorka knihy Strategické řízení značky, rozlišuje 4 základní druhy značek:

- značka produktu,
- značka pro produktovou řadu,
- deštníková značka,
- symbolická značka.

Značka produktu

Firma má tolik značek, kolik vyrábí produktů. Jejich značky jsou vázány na konkrétní produkty. Výrobce může produkovat cenově dostupné výrobky, aniž by poškodil jméno vysoce kvalitních produktů. Firma nespojuje svou reputaci s výrobkem. Případný neúspěch jednoho produktu tak neohrozí zbylou část sortimentu.

Značka pro produktovou řadu

Finanční náklady značky pro produktovou řadu jsou nižší než u značky produktu. Značka zastřešuje více logicky uspořádaných výrobků. Je možné produkovat levné i luxusní zboží, aniž by utrpěla prestiž luxusního produktu. Tuto strategii využívají především společnosti vyrábějící diametrálně diferencované produkty.

Deštníková značka

Užívá se pro označení výrobků z různých kategorií. V případě, že jeden produkt zákazníka zklame, může to mít dopad i na ostatní produkty nabízené pod stejnou značkou.

Symbolická značka

Symbolická značka vzniká spojením jména a jména společnosti. Firma odliší výrobkovou řadu jiným jménem. Není potřeba vynakládat velké množství peněžních prostředků na reklamu nové značky. Zákazník má přehled v sortimentu produktů a jistotu kvality produktu dané společnosti.

⁷ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. s 44.

2.4.2 Rozdělení z hlediska vlastníka značky

Dle rozdělení z hlediska vlastníka značky to jsou značky výrobců (např. Škoda), značky obchodníků (např. Albert) a značky institucí (např. Adra).⁸

2.4.3 Rozdělení podle typu zpracování značky

Značky se mohou dělit také podle typu zpracování značky. Mezi ně patří značky slovní – pouze jméno značky (např. Sony), značky obrazové – logo značky (např. Adidas), značky prostorové – trojrozměrné vyobrazení (např. Gillette) a značky kombinované.⁹

2.5 Prvky značky

Prvky značky, někdy také nazývané identifikátory značky, jsou znaky sloužící k identifikaci a odlišení značky. Mezi hlavní prvky patří jméno, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení, nápisy a URL. Prvky značky by měly být vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejlepší možnou hodnotu značky.

2.5.1 Kritéria výběru prvků značky

Obecně existuje šest kritérií výběrů prvků značky – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany.¹⁰

Zapamatovatelnost

Při budování hodnoty značky je nezbytná vysoká úroveň povědomí o značce. K tomuto cíli mohou být zvoleny prvky značky, které jsou dobře zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. Jinými slovy, pravá podstava určitých názvů, symbolů, log atd. přilákají mnohem více pozornosti a usnadní zapamatování.

⁸ VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. s 13.

⁹ VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. s 13.

¹⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 204.

Smysluplnost

Prvky by měly být vybírány tak, aby co nejlépe podporovaly tvoření asociací se značkou. Podstatné jsou všeobecné informace o povaze produktové kategorie a konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky. Nejdříve se jedná o to, zda prvek značky je dostatečně důvěryhodný pro spotřebitele a zda splňuje jejich očekávání od značky. Následně se pojednává o prvcích, které napovídají o konkrétním druhu produktu, jeho klíčových attributech či benefitech.

Obliba

Asociace vyvolané prvkem značky se nemusí vždy vztahovat k produktu. Některé prvky značky podporují velice dobře obrazovou a jazykovou představivost a jsou v zásadě zábavné a zajímavé. Asociace, jež vznikají z obliby prvků, hrají důležitou roli v hodnotě značky. Obvykle platí, že čím méně konkrétní jsou benefity produktu, tím důležitější je kreativní potenciál jména značky.

Přenosnost

Pod prvkem přenosnost si lze představit, jak je prvek značky užitečný u nových produktů v produktové skupině či v jiných produktových skupinách. Čím méně je specifické jméno, tím snadněji je přeneseno do jiných kategorií. Také by se mělo zjistit, do jaké míry dodává prvek značky hodnotu v geografických polohách. Výhodou ne zrovna smysluplných názvů (např. Exxon) je, že se dobře překládají do jiných jazyků, protože neobsahují žádný vnitřní význam.

Adaptabilita

Díky změnám ve spotřebitelských názorech musí být prvky značky neustále aktualizovány. Čím adaptabilnější je prvek značky, tím snadnější je jeho aktualizace. Např. loga a představitelé mohou dostat nový design, aby vypadaly v zákaznickových očích soudobě a více moderněji.

Možnost ochrany

Ochranu prvků značky lze chápat jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. V prvním případě by se prvky značky měly vybírat tak, aby byla zajištěna jejich právní ochrana na mezinárodní úrovni, následně je formálně zaregistrovat u příslušných právních institucí a bránit obchodní značky před konkurencí. V druhém případě jde o ochranu proti

konkurenci. Pokud jsou jméno, balení či další atributy snadno kopírovatelné, může zmizet kus jedinečnosti značky.

2.5.2 Prvky značky a jejich charakteristika

Vybrat prvek značky tak, aby vyhověl všem výše uvedeným kritériím, je velmi složitá záležitost. Např. čím smysluplnější je jméno značky, tím pravděpodobnější je, že nastanou potíže s překladem do jiných kultur. Proto se využívá více prvků značky.¹¹

Název značky

Nejdůležitějším prvkem je název značky. Zachycuje klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Spotřebitel si jej dokáže velmi rychle uložit do paměti, a to během několika málo sekund.

Název značky má být jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný, známý a odlišný. Pokud vyhovuje název značky všem kritériím, povědomí o značce se zlepší.

Loga a symboly

Spolu se jménem značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky. V současné době existuje mnoho typů log, od názvů firem až po tzv. abstraktní loga. Jako příklad abstraktních log lze uvést značku Nike vyjádřenou pomocí fajfky. Tyto znaky beze slov bývají často nazývány symboly.

Loga a symboly jsou snadno rozpoznatelné a jsou jednou z možností, jak zákazník identifikuje produkt od ostatních. Při aktualizaci log je důležité provádět postupné změny, které neztratí ze zřetele vnitřní výhody loga. Nevýhodou je, že spotřebitel sice rozezná jisté symboly, ale nedokáže si je spojit s konkrétním produktem či značkou.

Představitelé

Představitelé značky jsou specifickým znakem, jež má reálnou podobu. Obvykle bývají představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení. Mohou být animovaní (např. liška Stavební spořitelny) nebo jde o živé postavy (např. panáček Modrá síla z prostředku na praní Palmex).

¹¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 211.

Většinou přitahují pozornost tím, jak jsou hodně barevní a obrazní. Dostávají se tak lépe do povědomí zákazníků. Představitelé značek mají i své nevýhody. V některých situacích dokážou přitáhnout pozornost zákazníků natolik, že ve skutečnosti tlumí povědomí o značce.

Slogany

Slogany představují krátké fráze, které sdělují informace o značce. Často jsou úzce spjaty s reklamními kampaněmi, ale důležitou roli hrají i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu (např. Vanish – skvrn a špíny se zbavíš).

Slogany jsou nejflexibilnější vůči ostatním prvkům značky. Pokud však neusnadňují spojování s žádoucími asociacemi se značkou, můžou se stát omezujícími a neumožní značce nutné aktualizace.

Znělky

Znělky znázorňují hudební poselství o značce. Obvykle mají chytlavý zvuk a obsahují refrén, který se zákazníkům zapíše do paměti během několika vteřin. Vzniklé asociace se budou spíše vztahovat k pocitům, osobnostem a dalším nehmotným vlastnostem. Tyto aspekty jsou velmi cenné, co se týče podpory povědomí o značce.

Výhodou znělky je, že často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem. Zákazník si tak lépe zapamatuje značku daného produktu.

Balení

Balení má za úkol hned několik cílů. Identifikovat značku, sdělit přesvědčivé informace, usnadnit transport a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a v neposlední řadě napomoci konzumaci produktu. Důraz je kladen na velikost a tvar balení, materiál, barvu, text a grafiku. Jednou z nejsilnějších asociací ke značce, díky níž si zákazník produkt zafixuje do paměti, je právě vzhled balení.

URL

URL (Uniform Ressource Locators) se používají ke specifikaci umístění na webových stránkách. Každý, kdo si přeje vlastnit konkrétní doménu, si ji musí zaregistrovat a zaplatit za jméno a službu. V souvislosti s neautorizovaným užíváním domén je nutná ochrana značek. Velké společnosti pečlivě monitorují web a vyhledávají neautorizované užití značek.

Každý z uvedených prvků značky hraje jinou roli v budování hodnoty značky. Je nutné „smísit a sladit“ tyto různé prvky, aby tak vznikla co nejvyšší hodnota značky. Každý prvek značky má své tzv. silné a slabé stránky. Proto musí marketéři „sladit“ prvky značky tak, aby se vzájemně posilovaly. Prvky značky musí být adaptabilní a flexibilní v průběhu času. Toho lze docílit pečlivým výběrem prvků značky. Zároveň by měly být z právního hlediska legálně ochranné co nejvyšší měrou a udržitelné proti konkurenci.¹²

2.6 Koncept hodnoty značky

Jedním z nejdůležitějších marketingových konceptů, který se objevil v průběhu osmdesátých let, byl koncept hodnoty značky. Vznik hodnoty značky byl pro marketéry dobrou i špatnou zprávou. Dobrou zprávou je, že se tím značka stala důležitější v marketingové strategii. Až do dnešních dob byla relativně zanedbávána, a nyní poskytl směr manažerskému zájmu. Špatnou zprávou je, že tento koncept byl definován mnoha odlišnými způsoby a pro mnoho různých účelů. Konečným výsledkem je jisté zmatení a prázdnota termínu. Dosud se neobjevil žádný společenský náhled, jak hodnotu značky správně pojmut a změřit.¹³

David A. Aaker¹⁴, autor knihy *Brand building – budování obchodní značky*, dělí hodnotu značky do 4 hlavních kategorií:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociace spojené se značkou.

¹² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 245.

¹³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 73.

¹⁴ AAKER, D. A. *Brand building – budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. s 8.

Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací, které značku charakterizují. Přesnější obraz toho, co značka představuje, lze definovat pomocí mantry značky, či jinak esencí nebo slibem značky. Mantra značky je tvořena krátkým výrazem, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Lze ji vnímat jako trvalou „DNA značky.“ Jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem a společností. Základní hodnoty a mantra značky tvoří tzv. srdce značky.¹⁵

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s 73.

3 Charakteristika firmy PRO-BIO

3.1 Historie společnosti PRO-BIO, obchodní spol. s r. o.

Obchodní společnost PRO-BIO vznikla v létě roku 1992. Její zakladatel a současný ředitel Ing. Martin Hutař byl jedním z prvních ekologicky hospodařících zemědělců v České republice a v roce 1989 založil nedaleko Starého Města v Nové Senince jednu z prvních ekofarem, kde se pěstovala pohanka a špalda. V roce 1990 se stal také spoluzakladatelem Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO.

V roce 1992 začala společnost PRO-BIO v pronajatém mlýně se 3 pracovníky. Prvními výrobky je zrna a šrotová mouka. Mlýn byl pronajat společně s Ing. Karlem Matějem, současným obchodním ředitelem společnosti. Důvodem, proč zůstali ve Starém Městě, byla blízkost ekofarmy v Nové Senince a touha být v horách, kde jsou ideální podmínky pro rozvoj ekologického zemědělství.

Další roky probíhaly ve znamení budování sortimentu pod značkou BIOHARMONIE, obchodu a technologického rozvoje výroby. Na konci 90. let nabízela společnost PRO-BIO více než 100 produktů (mj. celozrnné těstoviny, 6 druhů vloček, kernotto, špaldota, pohankový čaj či špaldové kafe), které dodávala jak na domácí trh, tak na zahraniční trh. V PRO-BIO pracovalo 28 zaměstnanců. V roce 1996 získal pan Hutař „Bartákův hrnec“, ocenění pro nejlepšího ekologického zemědělce. V roce 1998 získala společnost na výstavě Země živitelka hlavní cenu ZLATÝ KLAS za špaldový program.

Po roce 2000 přišla společnost na trh s novou značkou BIOLINIE, která oslovuje ty, pro něž jsou biopotraviny spíše doplňkem jídelníčku nebo s biopotravinami teprve začínají. Jsou to potraviny typu oleje, rýže, luštěniny, těstoviny, bujóny, koření, čaje aj.

V roce 2005 společnost PRO-BIO získala certifikát mezinárodního systému kontroly jakosti HACCP. Směsi na přípravu jahelníku, bulguru s červenou čočkou a pohankového dezertu získaly Čestné uznání poroty v soutěži Česká biopotravina roku 2006. V tomto roce společnost zorganizovala 1. BIOSLAVNOSTI, na které přijelo přes 1000 návštěvníků. Byla dokončena instalace nové výrobní linky. Oddělení kvality se rozrostlo o malou mikrobiologickou laboratoř, která umožňuje kontrolu každé dodávky suroviny i na skryté vady, jako je např. přítomnost plísní nebo koliformních bakterií. Svůj sortiment rozšířila

o ekologicky šetrnou drogerii jako výhradní distributor německé značky SODASAN na českém trhu.

V současné době společnost PRO-BIO zaměstnává více než 60 zaměstnanců. Otevřela malou vzorkovou prodejnu, kde je možné shlédnout veškerý sortiment biovýrobků.

PRO-BIO prochází neustálým vývojem. Od jeho počátků se mnohé změnilo, ale základní myšlenka zůstává - výroba kvalitních biopotravin, které mají příznivý vliv na lidské zdraví a pozitivní dopad na životní prostředí.¹⁶

3.2 Sortiment společnosti PRO-BIO

Sortiment společnosti zahrnuje následující produkty:¹⁷

- BIO zrna a semena (pohanka, špalda, oves, dvouzrnka, žito, ječmen, atd.),
- BIO výrobky z obilnin (celozrnné mouky a krupice, bílé mouky, celozrnné těstoviny, vločky, müsli, polotovary určené k vaření a pečení),
- BIO pufované výrobky (pukance a rýžové chlebičky),
- BIO luštěniny (fazole, čočka, červená čočka, hrách, sója, cizrna, fazole mungo a adzuki, atd.),
- BIO rýže (rýže natural i bílé – basmati, kulatozrnná rýže, pestrobarevná rýže, sladká rýže),
- BIO pekařské výrobky (tyčinky, špaldový chlebiček, suchary, trvanlivé celozrnné chleby, směsi na pečení domácího chleba),
- BIO olejnin a oleje lisované za studena (len, sezam, slunečnice, dýňová semena, olej olivový, sezamový, slunečnicový, na pečení a smažení, ořechový, dýňový),
- BIO sušené ovoce (banány, rozinky, meruňky),
- BIO sterilovaná zelenina a ovoce (kysané zelí, paprika, červená řepa, kukuřice, hrášek, jablka a višně),

¹⁶ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-15]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

¹⁷ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-15]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

- BIO sladidla a sladkosti (třtinový cukr, melasa, med, javorový sirup, oplatky, sušenky atd.),
- BIO slané mlsání (kekry, špaldové tyčinky, snack),
- BIO nápoje (ovocné a zeleninové šťávy, nektary, mošty, kombucha, víno, čaje od Sluneční brány, špaldové kafe, káva, obilné nápoje, atd.),
- BIO koření (koření od paní Abrlové a ze Sluneční brány),
- BIO ochucovadla (dresinky, omáčky, hořčice, kečupy, bezlepkové pomazánky, atd.),
- BIO sušená syrovátka Amálka (sušený nápoj, bonbóny),
- BIO dětská výživa Sundal,
- Ekologická drogerie SODASAN.

PRO-BIO se věnuje také vývoji vlastních originálních výrobků – slaných a sladkých směsí pro snadnou a rychlou přípravu pokrmů. V roce 2006 přineslo PRO-BIO na trh novinku v podobě polotovarů Jahelník, Bulgur s červenou čočkou a Pohankový dezert. Dále přineslo na trh novou směs na pečení domácího chleba v troubě i v domácích pekárnách. V roce 2008 rozšířila řadu těchto směsí Pohanková polévka a směs na přípravu bramboráků.

Vedle vlastní výroby se společnost PRO-BIO zabývá také obchodní činností a provozuje velkoobchod s bioprodukty. V současné době nabízí PRO-BIO více než 900 produktů v maloobjemovém balení, více než 100 surovin ve velkoobjemovém balení a přes 80 produktů v balení vhodném pro gastro zařízení. Produkty z vlastní výroby tvoří cca 20% nabídky (viz příloha č. 1).

PRO-BIO se také snaží rozšiřovat sortiment o biopotraviny vhodné pro lidi nemocné celiakií. V roce 2009 PRO-BIO zahájilo oddělené zpracování bezlepkových surovin a surovin s lepkem a nastavila systém kontroly bezlepkových produktů. Nabídka kontrolovaných bezlepkových biopotravin v sortimentu PRO-BIO nyní zahrnuje více než 150 produktů.

Výrobky PRO-BIO získaly ocenění KLASA, tj. národní značku kvality, jejíž udělení je součástí projektu podporující potraviny, které splňují náročná kritéria kvality. Toto ocenění

získala Pohanka loupaná lámanka, Špaldové kernotto, Pohankový dezert, Pšeničná mouka celozrnná pšeničná, špaldová a žitná.¹⁸

3.3 Značky produktů společnosti PRO-BIO

PRO-BIO nabízí řadu bioproduktů pod svými obchodními značkami BIOHARMONIE a BIOLINIE. Tyto dvě obchodní značky zastřešuje firemní značka PRO-BIO.

3.3.1 BIOHARMONIE

Společnost PRO-BIO nabízí řadu biopotravin pod obchodní značkou BIOHARMONIE. Tuto značku společnost používá od počátku své výroby. Snahou společnosti je nabídnout českému zákazníkovi co nejširší výběr biopotravin za přijatelnou cenu. Značka BIOHARMONIE komunikuje především ke zkušeným biospotřebitelům, kteří nakupují převážně ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou. Sortiment BIOHARMONIE tak nabízí řadu základních produktů určených k dalšímu zpracování (obilniny, mouky, krupice, vločky, pukance, celozrnné těstoviny apod.). Každý jednotlivý výrobek BIOHARMONIE obsahuje stručný popis plodiny, nutriční hodnoty, základní přípravu a tip na recept. Mezi nejúspěšnější produkty pod značkou BIOHARMONIE patří celozrnné mouky ze špaldy, pšenice, žita a ječmene a směsi pro přípravu špaldot a pohankové sekané.

Obrázek 3.1 Logo značky BIOHARMONIE



Zdroj: Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-14]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

¹⁸ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-15]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

3.3.2 BIOLINIE

Řada BIOLINIE zastřešuje díky sloganu „ZDRAVÍ – CHUŤ - EKOLOGIE“ hlavní základní proudy ekologického smýšlení. Značka BIOLINIE komunikuje běžným spotřebitelům, pro které jsou biopotraviny spíše doplňkem jídelníčku a kteří nakupují především v konvenčních prodejních kanálech (supermarkety, hypermarkety apod.). Produkty BIOLINIE podporují zdraví svých zákazníků tím, že neobsahují žádné chemické látky, chutnají svou přirozenou chutí a při jejich výrobě je dbáno na šetrný postup k životnímu prostředí. Navíc mají atraktivní design, který zaujme i náročného moderního zákazníka. Sortiment BIOLINIE je rozvíjen tak, aby těmto zákazníkům nabídl co nejširší průřez běžně používaných potravin v kvalitě bio (např. oleje, rýži, luštěniny, těstoviny, bujóny, sladidla, koření, čaje, ovocné šťávy apod.). V současné době ho tvoří přes 70 výrobků v kvalitě BIO. Nejžádanějšími produkty se značkou BIOLINIE jsou instantní špaldové kafe s cikorkou, javorový sirup a slané a sladké směsi (jahelník, pohankový dezert, pohanková polévka).

Obrázek 3.2 Logo značky BIOLINIE



Zdroj: Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-14]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

3.4 Technologie zpracování biopotravin

PRO-BIO používá šetrnou technologii, která zajišťuje vysokou kvalitu zpracovaných plodin a zachování důležitých látek (minerály a vitamíny). Technologické zařízení dovoluje vykoupené produkty dosušit, vyčistit, uskladnit a pak postupně zpracovat. Veškeré používané technologie jsou přizpůsobeny tak, aby byla zachována energetická hodnota potravin, jejich přirozenost a nutriční vyváženost. Pohanku např. PRO-BIO loupe mechanicky a ne termicky. Ve mlýně mele každý den čerstvé celozrnné mouky s vysokým obsahem minerálních látek, vitamínů a vlákniny. Samozřejmostí je naprostá absence syntetických látek, chemických

konzervantů, umělých barviv a ochucovadel, tzv. éček. Používají se pouze povolené přídatné látky přírodního původu nebo látky, které jsou bezpečné a zdraví neškodné.¹⁹

3.5 Charakteristika mezoprostředí

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován.

Celosvětová poptávka po biopotravinách zůstává silná a obrát se zvyšuje o 3,5 mld. eur ročně. Poptávka spotřebitelů po bioproduktech je nejsilnější v Severní Americe a v Evropě. Tyto regiony se podílí 97 % na celosvětovém obrátu.

Evropa má největší a nejrozvinutější trh s biopotravinami a bionápoji na světě s obrátem zhruba 15 miliard eur za rok. Prodej biopotravin se soustřeďuje zejména v Německu, Francii, Itálii a Velké Británii. Tyto země tvoří přes 75 % celkového obrátu.

Spotřeba biopotravin v ČR dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy Kč. Odhaduje se, že český trh s biopotravinami poroste v následujících letech průměrně o 70 % ročně. V letošním roce 2010 by měl dosáhnout celkové hodnoty 6,5 mld. Kč.²⁰

Konkurence

Konkurenční prostředí je částí mezoprostředí podniku, jež může podnik částečně ovlivňovat. Trh je dynamický celek, který se neustále mění, a firmy mají možnost a snaží se ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami ke svému prospěchu. Stejně je i jejich rozhodování determinováno činností konkurence.

Hlavním silným konkurentem PRO-BIO je společnost Country Life, s. r. o., která byla založena v roce 1991 a byla první, kdo přinesl biopotraviny na český trh. Součástí ekocentra (ekologického centra) je ekofarma, biopekárna, velkoobchod a sídlo společnosti. Společnost Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších

¹⁹ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-15]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

²⁰ VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2008 - ročenka*. Praha: Grafický ateliér Černý, s. r. o., 2008. 65 s. ISBN 978-80-254-2032-4. s 39.

obchodníků s produkty zdravé stravy v ČR. Nabízí téměř 2 000 produktů, z toho bezmála 1 000 položek v BIO kvalitě. Jeho největší výhodou je vlastní kamenný mlýn a vlastní biopekárna.²¹

Dalšími konkurenty firmy PRO-BIO jsou:

- Bionebio, s. r. o. Její specializací je dovoz a distribuce širokého sortimentu vysoce kvalitních biopotravin a potravin zdravé výživy, od klasiky, jako třtinový cukr, javorový sirup, bio oříšky, či bio sušené ovoce až po speciality jako bio fair trade čokoláda, bio sirup z agáve nebo bio sušená šťáva.
- TopBio je ekologicky orientovanou firmou, působící na rychle rostoucím trhu biopotravin a v oboru obnovitelné energie v ČR. Součástí společnosti je biomlýn, jehož specializací je výroba širokého sortimentu konvenční mouky a rovněž produkce špaldové mouky a biomouky z české ekologické suroviny.
- Společnosti PRO-BIO také konkurují maloobchodní řetězce jako jsou např. PLUS – DISCOUNT, dm drogerie markt, SPAR, aj., které nabízejí řadu importovaných bioproduktů pod privátními značkami.

Zákazníci

Cílem činnosti podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na jaký cílový trh se zaměří. Předmětem činnosti může být výroba a prodej spotřebních statků a cílovým trhem domácnosti. Jiným cílovým trhem mohou být další podniky, které používají výrobky podniku k další výrobě.²²

Firma PRO-BIO rozlišuje více skupin zákazníků. První skupinu tvoří odběratelé, do kterých firma distribuuje jednotlivé produkty. Největší podíl na trhu zaujímají maloobchodní řetězce (67,5 %), prodejny zdravé výživy a biopotravin (22,5 %), potom lékárny (5 %) a nezávislé drobné prodejny (2,5 %).

Druhou skupinu zákazníků tvoří koneční spotřebitelé, kteří nakupují biopotraviny přímo na farmách či různých veletrzích. Biopotraviny mohou spotřebitelé také zakoupit

²¹ Informace o internetových stránkách konkurence [online] [cit. 2010-01-17]. Dostupné na WWW: <http://www.countrylife.cz/index.php?id=10>

²² SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s 27.

v bioprodejnách nebo prodejnách zdravé výživy, ale i v maloobchodních řetězcích. Spotřebitelé biopotravin na českém trhu jsou převážně ženy mladší 49 let a maminky s dětmi, které se více zajímají o svůj životní styl a o zdraví svých dětí.²³

Dalšími významnými skupinami zákazníků jsou velkoodběratelé, kterým PRO-BIO dodává biosuroviny pro další zpracování, a ekologičtí zemědělci, kterým PRO-BIO nabízí bio osiva, bio krmiva a poradenství.

Distributoři

PRO-BIO má vytvořený vlastní systém zásobování s pravidelnými termíny objednávek a rozvozů. Jednotlivé produkty jsou distribuovány v malospotřebitelském balení do obchodů nebo ve velkoobjemovém balení dalším zpracovatelům. V ČR je zboží dodáváno zejména do obchodů se zdravou výživou a do obchodních řetězců (Billa, Hypernova, Albert, Interspar, Globus, Kaufland či Tesco).

Biopotraviny může spotřebitel zakoupit v oblíbených bioprodejnách se zdravou výživou v Praze (např. Rozmarýna a Biotop), v Brně (Lumo natur či Zdravý život), ve Zlíně (Zelená lékárna), v Hradci Králové (Bazalka) a v Olomouci (Bio-farm).

Dodavatelé

Jsou firmy, které prodávají své produkty či poskytují služby, které podnik potřebuje pro splnění svých cílů. Je velmi důležité, aby podnik kontroloval vlivy působící ze strany dodavatelů. Jedná se zejména o ceny, kvalitu, spolehlivost a ostatní podmínky spojené s dodávkami (např. servis, dopravu, pružnost a náklady). Podcenění vlivů může mít pro podnik dalekosáhlé následky.

Mezi hlavní dodavatele firmy PRO-BIO patří především ekologičtí zemědělci z ekofarem dodávající bio suroviny (např. pšenice, oves, špalda aj.).

Řadu výrobků pod značkami BIOHARMONIE a BIOLINIE vyrábí pro PRO-BIO jiní výrobci, např. Pekárny Blansko dodávají celozrnné těstoviny a špaldové trvanlivé pečivo či společnost Oxalis dodává některé čaje z řady BIOLINIE.

²³ VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2008 - ročenka*. Praha: Grafický ateliér Černý, s. r. o., 2008. 65 s. ISBN 978-80-254-2032-4. s 42.

Velkoobchod PRO-BIO distribuuje řadu produktů dalších biovýrobků, jak českých tak zahraničních. PRO-BIO je nejvýznamnějším distributorem výrobků Sonnentor, dále bioproduktů společnosti Amylon, syrovátkových výrobků firmy Aromatis, bio kombuch od Stevikomu či bylinných sirupů z Tradice Bílých Karpat. PRO-BIO výhradně zastupuje na českém trhu některé zahraniční značky. Vedle výrobce ekologické drogerie SODASAN patří mezi dlouholeté partnery PRO-BIO italský výrobce obilných nápojů Abafood (obilné nápoje značky Isola Bio), německý výrobce pomazánek, omáček a džemů ZWergenWiese, výrobce dětské bio výživy Sunval, německý dodavatel cereálií Barnhouse a další.

Veřejnost

Tento faktor může mít velký vliv na rozhodování a činnost podniku, a proto je v zájmu každé firmy, aby si vytvářela co nejlepší vazby ve vztahu k veřejnosti.

PRO-BIO šíří myšlenku ekologického zemědělství a šetrného životního stylu mezi širokou veřejností na nejrozličnějších domácích i zahraničních veletrzích (ze zahraničních např. Biofach v německém Norimberku a z domácích např. brněnská Salima nebo pražský Biostyl), Biojarmarcích, Dnech Země a četných ochutnávkách.

PRO-BIO spolupracuje v oblasti osvěty s neziskovými organizacemi, např. Hnutí duha, ekocentra aj. Pro školy (pedagogická, zemědělská) po dohodě pořádá exkurze do mlýna a provozu firmy.

Pravidelně přispívá do časopisu BIO Měsíčník, který se věnuje biopotravinám a ekologickému zemědělství. Články o společnosti PRO-BIO lze také nalézt v různých časopisech určených pro ženy a maminky se zaměřením na zdravý životní styl či zdravé vaření.²⁴

²⁴ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-18]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

3.6 Charakteristika makroprostředí

Představuje souhrn všech informací o trhu. Charakteristika by měla obsahovat jednak číselné údaje, jednak popis prostředí. Pohled manažera by měl být zaměřen na ekonomický vývoj. Také by měl být schopen vyjmenovat základní ukazatele, jež tento vývoj ovlivňují.²⁵

Převážná část produkce společnosti PRO-BIO je určena na domácí trh. Proto jsem se rozhodla charakterizovat prostředí celé ČR. Přebytky, které se zemědělcům podaří vypěstovat, jsou úspěšně exportovány především do Německa, Rakouska, Polska, Slovenska, Slovinska, Holandska a Anglie. Jelikož společnost vyváží produkty i do zahraničí, musí brát v úvahu i tamní vlivy.

Demografické prostředí

Demografie zkoumá populaci a populaci tvoří zákazníci, kteří vytvářejí trh.

V 1. čtvrtletí roku 2009 žilo v České republice 10 476 542 obyvatel, z toho 5 136 377 mužů a 5 331 165 žen. Rozloha státu činí 78 867 km², hustota obyvatelstva je tedy 132,7 obyvatel/km².

V roce 2005 činila naděje dožití při narození u žen 79 let a u mužů 73 let. Věk se každým rokem neustále zvyšuje, což by pro firmu mohlo znamenat větší příliv potenciálních zákazníků.

Průměrný věk obyvatel ČR pro rok 2010 je 41 let. V budoucnu se očekává zvyšování průměrného věku a v roce 2050 by měl tento faktor vzrůst na 48 let. Z těchto údajů lze vyčíst, že populace stárne, ovšem v souvislosti se zvyšující se nadějí na dožití to znamená více zákazníků pro společnost PRO-BIO.²⁶

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí firmy se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby, na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat.

²⁵ PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5. s 129.

²⁶ Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>

Poptávku po PRO-BIO výrobcích nejvíce ovlivňuje výše průměrné měsíční nominální mzdy, míra nezaměstnanosti, inflace a daně.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2009 činila 23 350 Kč a vzrostla tak o 1,5 % oproti předchozímu čtvrtletí. Průměrná mzda vzrostla o 1 068 Kč (4,8 %) více než ve stejném období roku 2008. Meziroční přírůst průměrné mzdy je tedy nominálně 4,8 %, reálná mzda vzrostla o 4,9 %, což je velice příznivé pro nákup biopotravin.

Míra nezaměstnanosti k 31. 1. 2010 činila v ČR 9,8 %. Počet nezaměstnaných osob dosáhl ve 4. čtvrtletí 2009 v ČR 385,0 tis. a v porovnání se stejným obdobím roku 2008 se celkový počet nezaměstnaných zvýšil o 154,2 tis. Rok 2009 se přesto nadále vyznačoval prudkým vzestupem úrovně nezaměstnanosti v ČR. Tento jev se nejeví příliš pozitivně, má spíše negativní dopad. Biopotraviny budou více nakupovat pracující lidé s pravidelným měsíčním příjmem.

Míra inflace v lednu 2009 činila 0,9 %. Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2010 proti prosinci 2009 o 1,2 %. Tento růst způsobilo zvýšení nepřímých daní a zvýšení cen zejména alkoholických nápojů a potravin.

Od 1. 1. 2010 došlo k navýšení sazeb DPH. Změny se projeví u snížené sazby daně z 9 % na 10 % a základní sazby z 19 % na 20 %. Čím vyšší je daň, tím dražší je produkt. Tím se také snižuje i celkové množství prodaných produktů.²⁷

Politicko-právní prostředí

Biopotraviny jsou potraviny rostlinného nebo živočišného původu, které byly vyrobeny podle zásad ekologického zemědělství stanovených Zákonem o ekologickém zemědělství č. 553/2005 Sb. a Nařízením Rady EU 834/2007. Podle těchto norem se při výrobě biopotravin nesmí používat umělá hnojiva, chemické postřiky (tzv. pesticidy) či geneticky modifikované organismy. Zvířata jsou chována v jejich přirozeném prostředí s možností výběhu na volnou pastvu. Klecové velkochovy jsou absolutně vyloučené. Při zpracování biopotravin je omezeno přidávat umělé dochucovací prostředky, barviva, aditiva (tzv. éčka) a konzervační látky.

²⁷ Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>

Biopotravinu na obalu lze poznat podle grafického znaku, tzv. biozebry s nápisem Produkt ekologického zemědělství a kódu kontrolní organizace (např. CZ-BIO-KEZ 01). S takto označenou potravinou má zákazník skutečnou jistotu, že se jedná o biopotravinu, která je přísně kontrolována od výrobce ke spotřebiteli. Kontrolu nad dodržováním legislativy vykonávají kontrolní a certifikační organizace. Jde o nezávislé kontrolní a inspekční organizace pověřené Ministerstvem zemědělství. V současné době si ekologičtí podnikatelé mohou vybrat ze tří kontrolních organizací. Těmi jsou KEZ, o.p.s., ABCERT GmbH a Biokont CZ. Všechny organizace jsou pro svou činnost pověřeny Ministerstvem zemědělství a jsou akreditovány podle norem ČSN EN 45 011 a ČSN EN ISO/IEC 17020.²⁸

Podnikání v České republice se řídí souhrnem právních předpisů. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. je důležitou normou upravující vztahy mezi podnikatelskými subjekty.

Ze zákonů upravujících ceny, kterými se podnik musí řídit, jsou nejvíce známé např. Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů nebo Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.

Pro vývoz a dovoz BIO surovin je podstatný Zákon č. 628/2005, Celní zákon.²⁹

Znění mzdových zákonů je určující pro většinu podniků, které zaměstnávají pracovníky. Konkrétně v ČR se jedná o Zákoník práce č. 262/2006 Sb. nebo Zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy.

Z ekologických norem pak mohu uvést Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí.³⁰

Přírodní prostředí

Zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu, problémy devastace životního prostředí v místním i celosvětovém měřítku. Jedním z negativních vlivů je omezené množství surovin.

²⁸ Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-02-10]. Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>

²⁹ Zákony a ostatní právní normy [online] [cit. 2010-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/>

³⁰ Zákony a ostatní právní normy [online] [cit. 2010-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/>

V současné době stále více firem řeší otázku ekologie. Na jedné straně vytváří ekologie řadu bariér, na druhé však ekologicky chovající se firmy získají skvělou pověst a zapisují se dobře do povědomí spotřebitelů.

Pěstování plodin společnosti PRO-BIO se řídí přísnými normami v souladu s evropskými pravidly Ministerstva zemědělství, při zpracování plodin je používáno šetrné technologie a biopotraviny jsou vyráběny podle zásad ekologického zemědělství. PRO-BIO zastřešuje hlavní základní proudy ekologického smýšlení, což ovlivňuje prodej biopotravin v kladném slova smyslu.

Technologické prostředí

Zahrnuje všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Technologický rozvoj je tak rychlý, že každý rok se na světových trzích objevuje řada technologicky zcela unikátních výrobků. Podniky, které neudrží krok s vývojem, brzy zjistí, že nabízejí na trhu technicky zastaralé výrobky, o které není zájem, a dříve či později se dostanou do problémů.³¹

Největší pozornost se věnuje a k největším změnám dochází v oblasti biotechnologie, elektroniky, tvorby nových materiálů a rozvoje komunikace.

Technologie a inovace jsou velmi důležitými faktory ve všech výrobních odvětvích. Taktéž tomu je i u společnosti PRO-BIO, obchodní spol. s r. o. Je nutné neustále investovat do nových technologií. Firma tak dosáhne vysoké kvality zpracovaných plodin, delší trvanlivosti a ekologické nezávadnosti. V podstatě jsou všechny používané technologie firmy PRO-BIO přizpůsobeny tak, aby byla zachována vysoká nutriční hodnota potravin, jejich přirozenost a plnohodnotnost. Nová technologie bývá často využívána jako konkurenční výhoda.

Sociálně-kulturní prostředí

Představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociální.

³¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s 36.

Vývoj trhu s biopotravinami ukázal, že lidé začínají být čím dál více náročnější, roste poptávka po novém, dostupném luxusu, jejíž nedílnou součástí je i zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu biopotravin.

Dobrá ekonomická situace a s ní spojené rostoucí disponibilní příjmy obyvatel umožní širší vrstvě obyvatel nakupovat alespoň občas kvalitnější, luxusnější biopotraviny.

Protože biopotraviny nejsou zrovna levná záležitost, budou si je spíše kupovat spotřebitelé s vyšším příjmem, naopak spotřebitelé z nižších sociálních vrstev budou dávat přednost levnějším výrobkům.

Věk částečně také hraje roli v rozhodování o nákupu biopotravin. Dalo by se říci, že existuje přímá úměra mezi věkem a nakupováním biopotravin. Čím mladší nakupující je, tím více je nakloněn biopotravinám a naopak.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování zdravých potravin je vzdělání. Do převážné skupiny spotřebitelů preferujících biopotraviny budou spíše patřit vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří mají zájem o svůj zdravý životní styl. Úroveň vzdělání se v posledních letech zvyšuje, což je pro společnost PRO-BIO velmi pozitivní jev.³²

³² VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2008 - ročenka*. Praha: Grafický ateliér Černý, s. r. o., 2008. 65 s. ISBN 978-80-254-2032-4.

4 Metodika shromažďování dat

Každý marketingový výzkum obecně rozlišuje dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně jeho realizační etapu, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů.³³

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Firma PRO-BIO si není jistá, zda spotřebitelé bioproduktů vnímají nějaké bio-značky. Pokud je spotřebitelé vnímají, zajímalo by firmu, jakým způsobem. PRO-BIO ví, že někteří spotřebitelé vědí o značkách BIOHARMONIE nebo BIOLINIE. Ale neví, zda s nimi mají spojený nějaký názor, asociace, nebo jen znají jejich název.

Firmu zajímá obecné povědomí spotřebitelů o značkách bioproduktů. Konkrétně tedy firmu PRO-BIO zajímá znalost značek BIOHARMONIE a BIOLINIE, jakým způsobem je spotřebitelé vnímají. Také by potřebovala vědět, jak spotřebitelé vnímají značky konkurenční COUNTRY LIFE a BIO NEBIO.

Dále by chtěla zjistit, jak velký vliv má značka na rozhodování při výběru bioproduktů, zda vůbec hraje nějakou roli a pro jak velkou část spotřebitelů. Firmu dále zajímá chování spotřebitelů při nákupu biopotravin.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat, jak český spotřebitel vnímá značky firmy PRO-BIO. Dalším cílem bylo zjistit, zda značky bioproduktů hrají vůbec nějakou roli při nákupu a pro jak velkou část spotřebitelů. V neposlední řadě jsem chtěla zjistit, zda mají spotřebitelé bioproduktů spojené s těmito značkami určité názory či asociace a také jsem chtěla zjistit jejich chování na trhu bioproduktů.

³³ FORET, M. a STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

4.1.3 Očekávané výsledky výzkumu

Na základě informací, poskytnutých paní Ing. Juřicovou z firmy PRO-BIO, jsem si naformulovala očekávané výsledky výzkumu.

- 1.:** Spontánně si nějaké značky bioproduktů vybaví maximálně 20 % respondentů.
- 2.:** Alespoň 30 % respondentů bude považovat biopotraviny za kvalitnější potraviny.
- 3.:** Maximálně 10 % respondentů bude ovlivněno značkou při koupi bioproduktů.
- 4.:** Nejméně 75 % respondentů se rozhoduje podle ceny při koupi bioproduktů.

4.1.4 Typy údajů

K provedení výzkumu mi posloužily jak primární, tak sekundární informace. Sekundární data jsem měla k dispozici od paní Ing. Juřicové z firmy PRO-BIO, z webových stránek firmy, z ročenky trhu bioproduktů, propagačních materiálů firmy PRO-BIO a z odborných publikací. Primárním zdrojem informací byl samotný výzkum provedený na základě dotazování spotřebitelů, jež nakupují biopotraviny.

4.1.5 Způsob sběru dat

Pro naplnění cíle výzkumu jsem si zvolila metodu osobního dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník, pomocí kterého jsem se dotazovala respondentů v bioprodejnách a v prodejnách se zdravou výživou. Dotazník se skládal z 23 otázek, jež jsem se snažila naformulovat co nejjasněji a nejstručněji (viz příloha č. 2). První otázka byla filtrační. V dotazníku se objevily otázky otevřené, polootevřené i uzavřené. Využila jsem i otázek škálových a identifikačních. Tyto otázky jsem vytvářela na základě stanovených cílů a očekávaných výsledků. Součástí dotazníku byl průvodní dopis ujišťující zákazníky o anonymitě a následné poděkování za jejich ochotu a čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

4.1.6 Technika výběru respondentů

Základní soubor tvořili všichni spotřebitelé ČR nakupující biopotraviny v bioprodejnách a v prodejnách se zdravou výživou. Výběrový soubor jsem zvolila v rozsahu 120 dotazovaných. Využila jsem techniky vhodné příležitosti, tzn., že byli osloveni ti zákazníci, kteří přišli do bioprodejen a prodejen zdravé výživy zrovna v době sběru dat. Také jsem použila techniku vhodného úsudku, tj. vybrala jsem si raději velká města, kde byla pravděpodobnost vyššího výskytu spotřebitelů biopotravin (viz tabulka 4.1).

Tabulka 4.1 Rozdělení počtu respondentů dle měst a prodejen

Město	Prodejna	Počet respondentů	%
Ostrava	MINOTA	30	25
	ZDRAVÝ STYL	30	25
Brno	LUMO BIOPOTRAVINY	30	25
	MANNA	30	25
Celkem		120	100

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Časový harmonogram

Z důvodů přesného naplánování jednotlivých kroků výzkumu jsem si vytvořila časový harmonogram činností (viz tabulka 4.2).

Tabulka 4.2 Harmonogram činností

Kroky	Měsíc/rok					
	11/09	12/09	01/10	02/10	03/10	04/10
Definice problému a cíle výzkumu	X					
Plán výzkumu			X			
Pilotáž				X		
Sběr údajů					X	
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů						X
Příprava zprávy						X

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Pilotáž

Abych předešla případnému nepochopení otázek ze strany respondentů, provedla jsem kontrolní pilotáž. Objektem byli členové mé rodiny a blízcí přátelé. Pilotáž jsem uskutečnila koncem měsíce února 2010 a to vyplněním 10 dotazníků.

Úkolem pilotáže bylo zjistit srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek v dotazníku a případné nedostatky, které by mohly mít negativní vliv na výzkum. Zjistila jsem jen několik menších nedostatků, které jsem okamžitě opravila. Následně jsem se mohla věnovat realizační fázi výzkumu.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Samotný sběr dat jsem realizovala během měsíce března 2010 v prostorách bioprodejen a prodejen zdravé výživy v Ostravě a v Brně. Z důvodů časové tísně nebylo v mých silách výzkum realizovat v obou městech. Dotazování proběhlo po osobní domluvě s prodejci biopotravin a potravin zdravé výživy v Ostravě a v Brně. Abych mohla získat data i od spotřebitelů biopotravin z Brna, zkontaktovala jsem osobu mě blízkou a následně ji proškolila. Byla ochotna zajít do bioprodejen a prodejen zdravé výživy, dotazovat se respondentů a následně mi sesbíraná data zaslat zpět. Z předpokládaného počtu 120 dotazníků jsem získala 112, z nichž 12 jsem musela vyřadit z důvodů nesprávného a neúplného vyplnění dotazníků.

4.2.2 Problémy spojené s výzkumem

Při realizaci výzkumu jsem se setkala s neochotou respondentů dotazníky vyplnit. Prodejny jsou umístěny na frekventovaných místech, takže jsem neměla problém sehnat potřebný počet respondentů.

4.2.3 Zpracování shromážděných dat

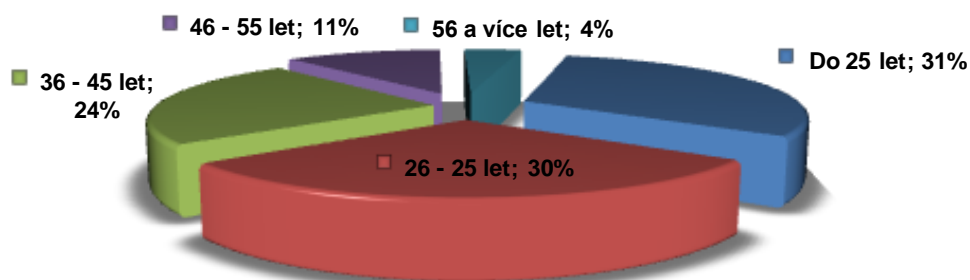
Po kontrole úplnosti údajů jsem mohla data přenést do datové matice. Údaje jsem analyzovala prostřednictvím programu Microsoft Excel, kde jsem vypočítala potřebné hodnoty. Také jsem provedla třídění prvního a druhého stupně. Konečné výsledky jsem znázornila pomocí grafů a slovně okomentovala.

4.2.4 Struktura respondentů

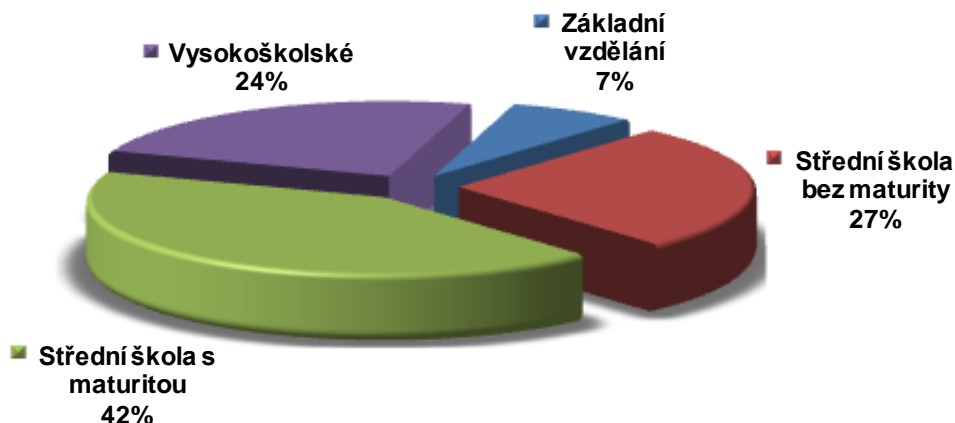
Při výzkumu bylo osloveno 120 respondentů, z nichž 8 uvedlo, že biopotraviny nenakupuje. 12 dotazníků jsem vyřadila z důvodů nesprávného a neúplného vyplnění.

Celkem jsem tedy získala 100 respondentů, z čehož bylo 38 % mužů a 62 % žen. Nejvíce byla zastoupena skupina respondentů ve věku 26 – 35 let (35 %). Naopak ve věku 56 a více let byli dotázáni pouze 4 respondenti. Nejčastěji dotazovanými byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (42 %), středoškolsky vzdělané bez maturity reprezentovalo 27 %, vysokoškolsky vzdělaní lidé byli zastoupeni 24 % a pouhých 7 % představovalo respondenty se základním vzděláním.

Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle věku



Obrázek 4.2 Struktura respondentů podle vzdělání



5 Analýza vnímání značek na trhu bioproduktů

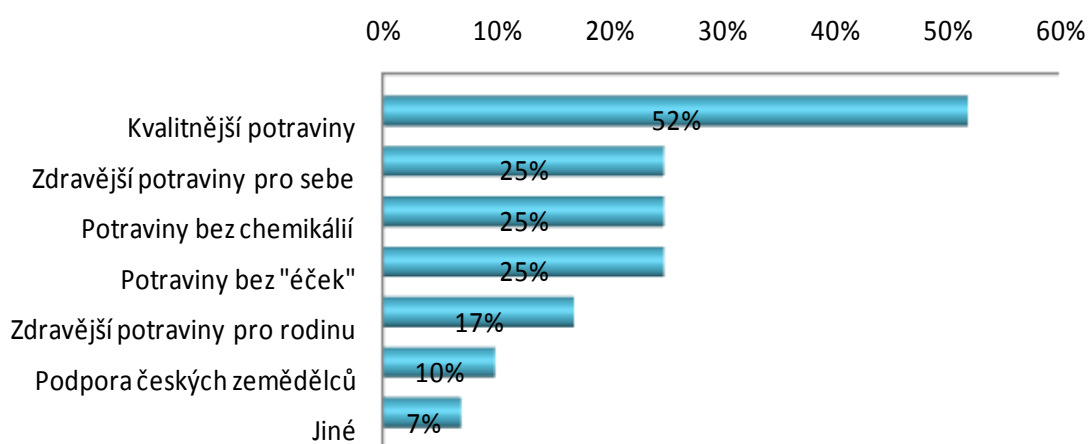
5.1 Chování zákazníků na trhu biopotravin

Důvody nákupu biopotravin

Respondenti měli označit 2 faktory, které jsou pro ně nejvíce důležité při nákupu biopotravin. Z nabízené škály faktorů respondenti uváděli, že biopotraviny jsou kvalitnější než běžné potraviny (52 %). Dalšími hlavními důvody byl fakt, že biopotraviny jsou potraviny bez chemikálií (25 %), potraviny bez „éček“ (25 %) a potraviny zdravější pro rodinu (25 %). U položky jiné uvedli respondenti důvody jako např. bezlepková dieta, závažná nemoc člena rodiny, šetrnost k přírodě a zvířatům či celiakie (7 %).

Třídění druhého stupně ukázalo, že důvod vyšší kvality biopotravin oproti běžným potravinám uváděly častěji ženy (66 %), než muži (34 %). Viz příloha č. 3, graf 1.

Obrázek 5.1 Hlavní důvody nákupu



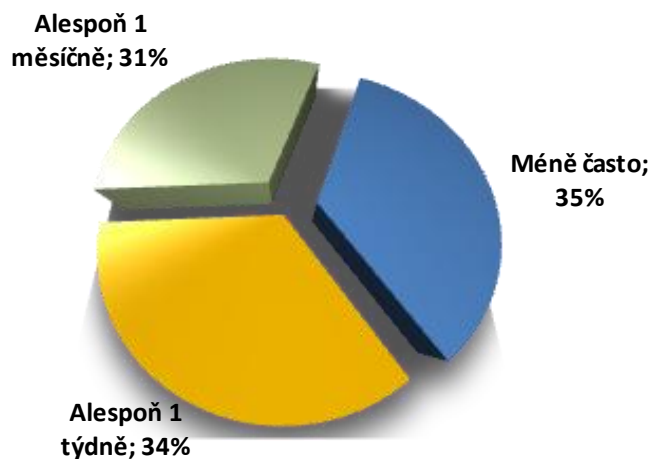
Frekvence nákupu

Respondenti měli odpovědět, jak často nakupují biopotraviny. Výsledky se téměř rovnaly. 35 % dotázaných nakupuje biopotraviny méně často, 34 % alespoň 1 týdně a zbylých 31 % nakupuje biopotraviny alespoň 1 měsíčně.

Třídění dle pohlaví ukázalo, ženy nakupují biopotraviny častěji než muži. 37 % žen nakupuje biopotraviny alespoň 1 měsíčně a 23 % žen nakupuje biopotraviny méně často. Naopak 47 % mužů nakupuje biopotraviny méně často a pouhých 21 % nakupuje

biopotraviny alespoň 1 měsíčně. Zjištěné výsledky nejsou příliš překvapivé, neboť to jsou právě ženy, které se zajímají o zdravý životní styl a nakupují častěji biopotraviny než muži. Výsledky jsou patrné v příloze č. 3, graf 2.

Obrázek 5.2 Frekvence nákupu biopotravin



Rozhodující faktory při nákupu biopotravin

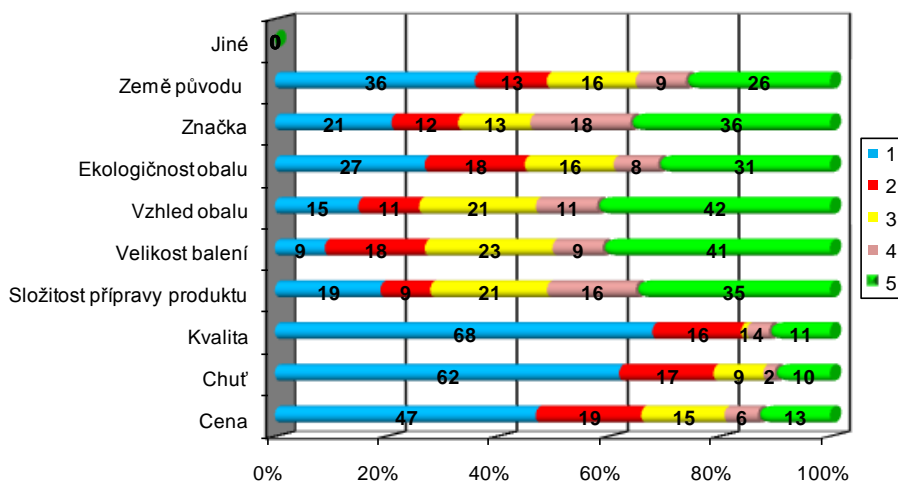
Respondenti měli ohodnotit na 5 stupňové škále (1 = velmi důležité; 5 = zcela nedůležité), jak jsou pro ně důležité při nákupu biopotravin vybrané faktory. Z výzkumu vyplývá, že pro spotřebitele biopotravin je na prvním místě kvalita (68 %), na druhém místě chuť (63 %) a až na třetím místě faktor cena (47 %). Tato skutečnost byla pro mě překvapující, neboť jsem předpokládala, že rozhodujícím faktorem při nákupu biopotravin bude pro spotřebitele primárně cena.

Naopak nejméně důležitým faktorem při nákupu biopotravin se stal vzhled obalu (42 %) a velikost balení (41 %). Následuje faktor složitost přípravy produktu (35 %) a faktor značka (36 %). Značka je velmi důležitá pro 21 % dotázaných, naopak spíše či zcela nedůležitá je pro více než ½ respondentů.

Třídění druhého stupně ukázalo, že pro ženy je na prvním místě především chuť (75 %) a kvalita (66 %). Následuje faktor země původu (46 %) a cena je pro ženy až na čtvrtém místě. Naopak spíše či zcela nedůležitý faktor je pro ženy značka (40 %). U mužů je rovněž na prvním místě kvalita (70 %) a chuť (70 %). Viz příloha č. 3, graf 3 a 4.

Z výsledků výzkumu tedy vyplynulo, že rozhodujícími faktory při nákupu biopotravin jsou kvalita a chuť. Cena pro spotřebitele biopotravin není rozhodujícím faktorem (viz příloha č. 3, graf 5).

Obrázek 5.3 Faktory rozhodující o nákupu biopotravin

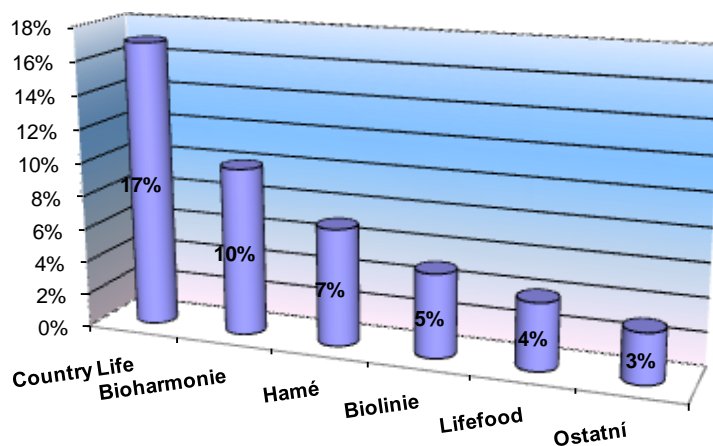


5.2 Znalost značek biopotravin

5.2.1 Spontánní znalost značek

Zákazníků bioprodejen jsem se ptala, zda si spontánně vybaví značky biopotravin. 54 % dotázaných si nevybavilo ani jednu značku. 46 % si vzpomnělo alespoň na 1 značku. Mezi nejvíce uváděné značky patřily Country Life (17 %), Bioharmonie (10 %), Hamé (7%), Biolinie (5 %) a Lifefood (4 %). Mezi ostatní značky, které dotazovaní uváděli, patřily Albert Bio, Biosoma, Racio, Sonnentor, Sunval a Top Bio (3 %).

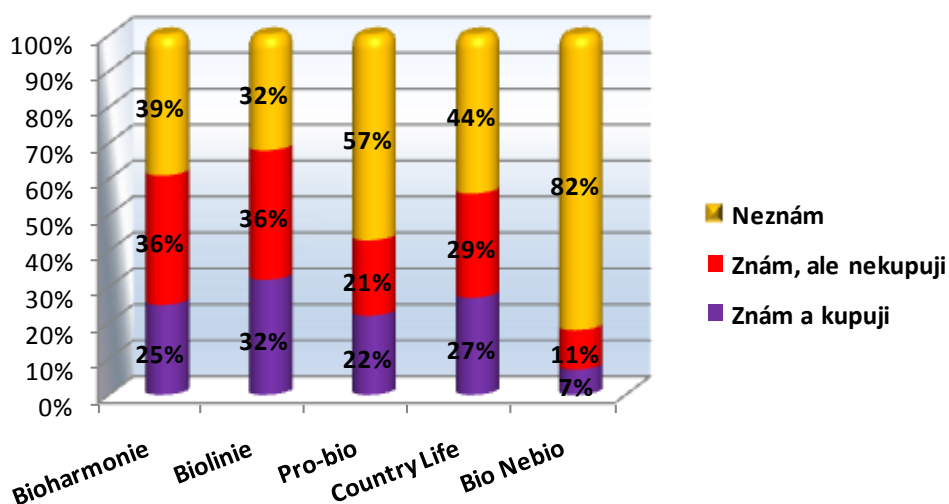
Obrázek 5.4 Spontánní znalost značek biopotravin



Třídění druhého stupně podle pohlaví ukázalo, že ženy si spontánně vybavily značky biopotravin častěji než muži. 65 % žen si vybavilo aspoň 1 značku bioproduktů, zbylých 35 % si nevybavilo ani jednu značku. Naopak více než polovina dotazovaných mužů (63 %) si nevybavilo v danou chvíli ani jednu značku a 37 % si vybavilo alespoň jednu značku biopotravin. Ženy, které si značky vybavily, si nejčastěji vzpomněly na značku Country Life (30 %) a značku Bioharmonie (24 %). Muži si nejčastěji vybavili značku Bioharmonie (38 %) a značku Biolinie (35 %). Značku Country Life si spontánně nevybavil ani jeden dotazovaný muž. Z uvedeného vyplývá, že ženy mají větší přehled o značkách biopotravin, než muži. Dokazují to i častější nákupy biopotravin u žen. Viz příloha č. 3, graf 6.

5.2.2 Podpořená znalost značek

Obrázek 5.5 Podpořená znalost značek biopotravin



BIOHARMONIE

Respondentů jsem se ptala na znalost značky BIOHARMONIE. Téměř 39 % respondentů uvedlo, že značku neznají, 36 % dotazovaných značku zná, ale nekupuje ji a 25 % značku zná a kupuje ji.

Třídění druhého stupně podle pohlaví ukázalo, že tuto značku znají převážně muži (74 %), jak ženy (54 %). Viz příloha č. 3, graf 7 a 8.

BIOLINIE

U respondentů jsem zjišťovala znalost značky BIOLINIE. Na tuto otázku odpovědělo 32 % respondentů, jež značku znají a nakupují, 32 % respondentů, kteří ji neznají a 36 %,

kteří ji znají, ale nekupují. Znalost značky BIOLINIE tak dopadla o něco lépe, než znalost značky BIOHARMONIE.

Třídění dle pohlaví ukázalo, že ženy (70 %) tuto značku znají více, než muži (50 %). U mužů se znalost značky BIOLINIE rovnala, tj. 50 % dotázaných mužů značku BIOLINIE znalo a 50 % mužů značku neznalo.

PRO-BIO

Respondentů jsem se ptala, zda vůbec registrují firemní značku PRO-BIO. Spotřebitelé, kteří značku znají a zároveň nakupují, zastupují 22 % dotazovaných. O 1 % méně, tj. 21 % respondentů, zastupuje spotřebitele znající značku PRO-BIO, ale nenakupující. 57 % respondentů představuje skupinu, která tuto značku neregistruje.

Výsledky třídění podle druhého stupně ukázaly, že znalost značky PRO-BIO u mužů a žen je téměř stejná. Ženy, jež znají značku PRO-BIO tvoří 45 % ze 100 dotázaných, naopak ženy, které značku neregistrují, tvoří 55 %. Značku PRO-BIO zná 40 % mužů a 60 % mužů ji nezná nebo o ní neslyšelo.

COUNTRY LIFE

U respondentů jsem zjišťovala znalost značky COUNTRY LIFE. Na tuto otázku odpovědělo 27 % respondentů, jež značku znají a nakupují, 29 % respondentů znající značku, ale nenakupující a 44 % respondentů, kteří značku vůbec neznají.

Třídění podle pohlaví ukázalo, že u obou pohlaví převažuje znalost této značky. Výsledky byly téměř identické. Ženy i muži, jež značku znají, tvoří stejnou část ze 100 dotazovaných, tj. 57 %. Ženy a muži, kteří značku neznají, tvoří 43 % ze 100 respondentů.

BIO NEBIO

Spotřebitelů biopotravin jsem se dotazovala, jestli znají značku BIO NEBIO. Tato značka dopadla nejhůře ze všech značek, na které jsem se dotazovala. Drtivá většina (82 %) dotázaných tuto značku vůbec neznala, 11 % značku zná, ale nekupuje a pouhých 7 % dotázaných značku zná a kupuje.

Třídění druhého stupně podle pohlaví ukázalo, že u obou pohlaví převažuje neznalost této značky. 84 % žen značku nezná a pouhých 16 % žen uvedlo, že tuto značku zná. U mužů dopadly výsledky podobně, a to 78 % mužů značku BIO NEBIO nezná a 22 % mužů uvedlo, že ji zná.

5.3 Vnímání vybraných značek biopotravin

5.3.1 BIOHARMONIE

Značku BIOHARMONIE znalo 61 % ze všech dotázaných (tj. 61 osob). U těchto respondentů jsem zjišťovala, zda si vybaví nějaké asociace spojené se značkou BIOHARMONIE. 72 % respondentů si nevybavilo v danou chvíli žádné asociace a 28 % respondentů si vzpomnělo alespoň na jednu asociaci. Nejčastěji vybavené asociace byly mouka, rýže a pohanka (27 %), kvalitní biopotraviny (21 %), luštěniny (17 %), oranžové logo (15 %), harmonický vztah k přírodě (13 %), přesnídávky, mléko a sója (7 %).

Dále mě zajímalo, jestli si respondenti spontánně vybaví typické barvy obalu značky BIOHARMONIE. Většina, tj. 84 % dotázaných, si je v danou chvíli nemohla vybavit. Pouhých 16 % respondentů si typické barvy vybavilo. Těchto 16 respondentů uvedlo správnou odpověď oranžová barva.

5.3.2 BIOLINIE

Značku BIOLINIE znalo 68 % dotázaných ze 100, tj. 68 respondentů. Tito respondenti uváděli své asociace spojené se značkou BIOLINIE. 68 % dotázaných si na nic nevzpomnělo. Zbylým 32 % respondentů se vybavily asociace spojené s touto značkou. Nejčastěji si lidé značku BIOLINIE spojují s kvalitou (45 %), 100 % ovocnými šťávami (22 %), jogurty (13 %), přesnídávkami (7 %), müsli tyčinkami a čokoládou (7 %) syrovátkami, jahelníkem, kroupami a cizrnou (6 %).

U značky BIOLINIE jsem rovněž chtěla zjistit, zda si respondenti vzpomenu na typické barvy této značky. 87 % respondentů si nevybavilo nic a pouhých 13 % uvedlo, že si vybavuje nějaké barvy. Uváděné správné odpovědi byly barva zelená a žlutá. 5 respondentů si dokonce vybavilo žluté vycházející slunce na obalu, což byla velmi pozitivní odpověď.

5.3.3 PRO-BIO

Značku PRO-BIO znalo 43 % ze 100, tj. 43 respondentů. Na otázku „Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou PRO-BIO“ neodpovědělo 67 % respondentů a 33 % respondentů vypsali odpovědi. Nejvíce uváděli asociace typu špaldová mouka (59 %), zdravá strava a bio produkty (33 %), luštěniny (5 %), rýže, těstoviny, cizrna a jogurty (3 %).

Dále jsem chtěla zjistit, jestli si respondenti vybaví typické barvy obalu značky PRO-BIO. 86 % dotázaných si nevybavilo žádné barvy značky PRO-BIO a 14 % mělo v povědomí, jak značka vypadá. Uváděli převážně zelenou a oranžovou barvu. Setkala jsem se i s odpověďmi, že záleží na druhu výrobku, a že se barvy liší. Tyto odpovědi jsem započítala do správných.

5.3.4 COUNTRY LIFE

Značku COUNTRY LIFE znalo 56 % respondentů, což je více než polovina. Dále jsem se ptala respondentů na asociace spojené s touto značkou. 65 % respondentů si na nic nevzpomnělo, 35 % si dokázalo v souvislosti se značkou COUNTRY LIFE vybavit alespoň jednu asociaci. Značku COUNTRY LIFE si spotřebitelé biopotravin nejčastěji spojují s kvalitními a zdravými produkty ekologického zemědělství (76 %). Respondenti uváděli i konkrétnější asociace jako např. obiloviny (17 %). Ostatní správné odpovědi byly individuální, např. sójové omáčky, sirupy, přesnídávky, sušené bio ovoce a maso (7 %). Dokonce jsem se setkala s odpovědí, kdy respondent uvedl, že pod názvem COUNTRY LIFE se mu vybaví sekačky. Tato odpověď jednoznačně nebyla správná a byla zařazena do negativních odpovědí, tj. že si nevybavil žádnou asociaci se značkou COUNTRY LIFE.

Dále jsem chtěla u respondentů zjistit, zda mají přehled o typických barvách obalu značky COUNTRY LIFE. Opět byly zastoupeny převážně negativní odpovědi. 77 % si nevzpomnělo na žádnou typickou barvu obalu COUNTRY LIFE a jen 23 % si vybavilo typické barvy. Mezi nejčastější odpovědi patřila hnědá, oranžová, žlutá a zelená barva. Všechny tyto barvy lze shlédnout na obalech značky COUNTRY LIFE.

5.3.5 BIO NEBIO

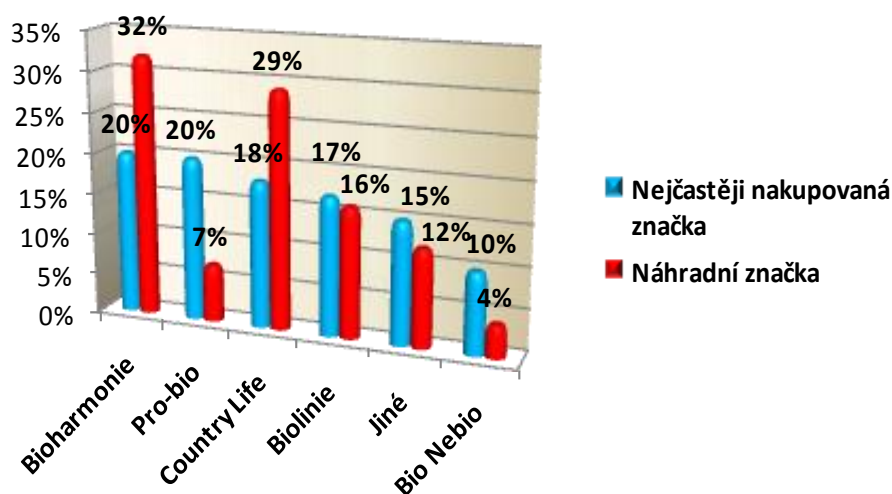
Značku BIO NEBIO znalo 18 % ze 100, tj. 18 respondentů. Chtěla jsem u dotazovaných zjistit, jestli si vybaví nějaké asociace spojené se značkou BIO NEBIO. Naprostá většina, tj. 91 % dotázaných, si nevybavila nic, neboť tuto značku neznala a jen 9 % respondentů si něco vybavilo. Značku měli spojenou s bio kvalitou a zdravými produkty (52 %), javorovými sirupy (43 %), sýry a mléčnými produkty (5 %).

Na otázku „Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky BIO NEBIO?“ odpověděla téměř naprostá většina, tj. (97 %), že si nedokáže vybavit barvy obalu a zanedbatelná část, tj. (3 %) respondentů, uvedla, že ano. Tito 3 respondenti uvedli, že se jedná o žlutou barvu, což byla správná odpověď.

5.4 Nejčastěji nakupovaná značka

Ptala jsem se respondentů, kterou značku nakupují nejčastěji. Na tuto otázku odpovědělo 86 % respondentů. Nejvíce byla zastoupena v odpovědích značka BIOHARMONIE (20 %). Důvodem byla dobrá zkušenost se značkou, spokojenost se značkou v rodině a kvalitní výrobky. Stejný počet procent, tj. (20 %), získala značka PRO-BIO, jejímž nejčastějším důvodem nákupu byl rovněž fakt, že to jsou kvalitní potraviny, dále jsou respondenti spokojeni se značkou a je to jejich nejoblíbenější značka. Třetí místo obsadila značka COUNTRY LIFE (18 %). Na otázku „Proč právě tuto značku?“ odpověděla většina, že značka je dlouho na trhu, je dobře dostupná a jsou s ní spokojeni. Dalších 17 % získala značka BIOLINIE, následovala značka BIONE BIO (10 %) a značky jiné (15 %). Do položky jiné spotřebitelé uváděli např. Albert bio, Lifefood a Racio. Objevily se i odpovědi typu „Je mi to jedno, hlavně že je bio.“ 14 % respondentů neodpovědělo na tuto otázku vůbec, protože neznalo ani jednu značku (viz příloha č. 3, graf 9).

Obrázek 5.6 Nejčastěji nakupovaná značka vs. náhradní značka



Na otázku „Kterou značku by jste si koupil/a v případě nedostupnosti Vaší oblíbené značky“ 32 % respondentů označilo odpověď se značkou BIOHARMONIE. Důvodem, proč by si vybrali tuto značku, bylo doporučení známých, nižší cena a ze zvědavosti vyzkoušet jinou značku. 29 % respondentů vybralo značku COUNTRY LIFE. Důvodem vybrání této značky bylo ve většině odpovědí doporučení známých a znalost značky. Následovala značka BIOLINIE (16 %), důvodem bylo vyzkoušení něčeho nového, značky jiné (12 %) a značka

PRO-BIO (7 %). Značku, kterou by si téměř žádný spotřebitel nevybral, byla značka BIO-NEBIO. Vybrali ji pouze 4 % respondentů. U položky jiné se objevily i odpovědi typu žádnou jinou značku. Znamená to, že by respondenti zůstali věrní své oblíbené značce a počkali by si, až by byla opět dostupná.

5.5 Shrnutí výsledků

Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, kteří právě v době dotazování přišli do bioprodejen a prodejen se zdravou výživou. Očekávala jsem (viz kapitola 4.1.3), že spontánní znalost značek bioproduktů bude maximálně 20 %. Z výzkumu vyplynulo, že 54 % dotázaných si nedokázalo vybavit ani jednu značku a 46 % respondentů si vzpomnělo alespoň na 1 značku. Mezi nejvíce uváděné značky patřily COUNTRY LIFE (17 %), BIOHARMONIE (10 %), HAMÉ (7 %), BIOLINIE (5 %) a LIFEFOOD (4 %). Mé očekávání se tedy nepotvrdilo. Značky BIOHARMONIE a BIOLINIE společnosti PRO-BIO si spotřebitelé sice spontánně vybavili, ovšem výsledky byly poměrně nízké.

Další očekávaný výsledek byl, že alespoň 30 % respondentů bude považovat biopotraviny za kvalitnější potraviny. Toto očekávání mohu potvrdit, protože z nabízené škály položek více než ½ respondentů (52 %) uvedla, že biopotraviny jsou kvalitnější než potraviny běžné. Dalšími hlavními důvody nákupu biopotravin byly, že biopotraviny jsou potraviny bez chemikálií (25 %), potraviny bez „éček“ (25 %) a potraviny zdravější pro rodinu (25 %). Respondenti v globálním měřítku vnímají biopotraviny jako vysoce kvalitní potraviny bez chemikálií a „éček“

Před výzkumem jsem předpokládala, že maximálně 10 % respondentů bude ovlivněno značkou při koupi bioproduktů. Tento očekávaný výsledek jsem ihned po analýze výzkumu zamítla. Z výzkumu vyplynulo, že 21 % respondentů považuje faktor značku za velice důležitý. Spotřebitelům tedy značka není úplně lhostejná a alespoň ¼ spotřebitelů se rozhoduje při koupi bioproduktů podle značky.

Z výzkumu dále vyplynulo, že spotřebitele při nákupu biopotravin nejvíce ovlivňuje kvalita (68 %), na druhém místě chuť (63 %) a až na třetím místě faktor cena (47 %). Tato skutečnost byla pro mě velice překvapující, protože jsem předpokládala, že rozhodujícím faktorem při nákupu biopotravin bude pro spotřebitele primárně cena.

V souvislosti s cenou jsem si definovala očekávaný výsledek, nejméně 75 % respondentů se rozhoduje podle ceny při koupi bioproduktů. Toto očekávání se nepotvrdilo. Pro respondenty nebyl faktor cena klíčový.

Z výzkumu dále vyplynulo, že nejvyšší spontánní znalost na trhu biopotravin mají značky COUNTRY LIFE (15 %) a BIOHARMONIE (10 %), nejvyšší podpořenou znalost pak mají značky BIOLINIE (68 %) a BIOHARMONIE (61 %). Naopak nejhůře dopadla značka BIO NEBIO, která měla 0 % spontánní znalost a podpořená znalost činila pouhých 18 %. Pro společnost PRO-BIO je velmi pozitivní jev to, že BIOLINII nakupuje téměř 1/3 respondentů, tj. 32 %. Z toho vyplývá, že je značka docela známá a oblíbená. Značku BIOHARMONII spotřebitelé sice znají, ale kupuje ji o něco méně dotázaných (25 %). Značku BIOHARMONII tedy spotřebitelé nakupují méně často než BIOLINII.

Firemní značka PRO-BIO dopadla o něco hůře než dvě předchozí značky společnosti PRO-BIO. Značku zná 43 % dotazovaných, kupuje ji 22 %, ovšem nezná ji a tudíž ani nekupuje 57 % respondentů. Z toho vyplývá, že i když si spotřebitelé kupují výrobky pod značkou BIOHARMONIE či BIOLINIE, neregistrují už, že tyto produkty zastřešuje společnost PRO-BIO. Pozitivní ovšem na výsledcích výzkumu je, že značky společnosti PRO-BIO spotřebitelé vnímají velice dobře a hodnotili je lépe, než tomu bylo u značky BIO NEBIO. Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že společnosti PRO-BIO nejvíce konkuruje COUNTRY LIFE.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že lidé nakupují biopotraviny docela často. Spotřebitelé nakupují nejčastěji bioprodukty značky BIOHARMONIE (20 %) a značky PRO-BIO (20 %). Hned za nimi následuje značka konkurenční COUNTRY LIFE (18 %). V případě nedostupnosti oblíbené značky respondenta uváděli jako náhradní značku opět BIOHARMONII (32 %) a značku COUNTRY LIFE (29 %). Nicméně výsledky u všech značek byly dost vyrovnané, pohybovaly se mezi 15 – 18 %, výjimkou je značka BIO NEBIO, která není u spotřebitelů biopotravin příliš oblíbená.

6 Návrhy a doporučení

Spotřebitelé bioproduktů nakupují biopotraviny s jasným záměrem. Cílem je zdravější způsob života, kterého lze dosáhnout konzumací kvalitnějších potravin bez chemických přísad a konzervantů. Jsou to právě chemické přísady a tzv. „éčka“, které mají za příčinu různá onemocnění. Toho jsou si spotřebitelé biopotravin vědomi, a proto nakupují tyto výrobky.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že spotřebitelé nejvíce vnímají značky BIOLINIE a BIOHARMONIE před značkami konkurenčními. Nejčastěji si spotřebitelé spojují s těmito značkami asociace kvality, zdravých výrobků a harmonii s přírodou. Dle mého názoru značka BIOLINIE dopadla lépe, protože má mnohem atraktivnější logo, než značka BIOHARMONIE. Dokazuje to i vizuální část značky - Slunce vycházející za zelenými loukami a pod značkou umístěný slogan „zdraví – chuť - ekologie.“ Atraktivní logo BIOLINIE tak zachytí pozornost zákazníka v okamžiku nákupu.

Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že značka firmy PRO-BIO je o něco méně vnímána spotřebiteli biopotravin, než značky BIOHARMONIE a BIOLINIE. Spotřebitel, který si zakoupí výrobek značky BIOHARMONIE nebo BIOLINIE neví, že tyto produkty pochází od společnosti PRO-BIO. Navrhovala bych společnosti PRO-BIO se více zviditelnit na široké veřejnosti a to tak, aby lidé měli spojené s touto firmou asociace důvěryhodnosti a kvality. Častěji pořádat ochutnávky biopotravin, promo akce a účastnit se všech veletrhů biopotravin. Dále pořádat pro širokou veřejnost akce, kde by se lidé více dozvěděli o zdravotní nezávadnosti biopotravin, šetrnosti k přírodě a člověku. Lidé by byli motivováni k nákupu biopotravin hned z několika hledisek. Zakoupením bioproduktů by přispěli k ochraně životního prostředí a zároveň by udělali něco pro své zdraví a zdraví členů jejich rodiny.

Protože z výsledků výzkumu vyplynulo, že převážnou část spotřebitelů biopotravin zastupují ženy, zaměřila bych se na tuto skupinu. Konkrétně na maminky s dětmi, neboť to jsou právě ony, které se více zajímají o svůj zdravý životní styl a zdraví své rodiny. Informace o bioproduktech bych umístila do časopisů určených pro maminky s dětmi se zaměřením na zdravé vaření.

Zaměřila bych se i na školy s dětmi a doporučila společnosti PRO-BIO pořádat více akcí pro školy jako např. návštěvy ekologických farem apod. Děti by si tak už v raném věku udělaly svůj vlastní náhled na biopotraviny, což by je mohlo ovlivnit při budoucím rozhodování o koupi bioproduktů.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé se při nákupu biopotravin primárně rozhodují podle kvality a chuti biopotravin. Cena pro spotřebitele biopotravin je až na třetím místě. Dle mého názoru si většina spotřebitelů tuto skutečnost neuvědomila nebo ji naopak nechtěla uvádět jako hlavní rozhodující faktor. Myslím si, že většímu rozšíření poptávky po biopotravinách brání jejich vyšší cena ve srovnání s konvenčními potravinami a nedostatečná informovanost spotřebitelů o biopotravinách. PRO-BIO by měla zintenzivnit propagaci biopotravin pod jejími značkami s cílem informovat spotřebitele o vysoce kvalitních biopotravinách a zdravotní nezávadnosti.

7 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat, jak český spotřebitel vnímá značky firmy PRO-BIO. Těmi byly BIOHARMONIE a BIOLINIE. Dalším cílem bylo zjistit preference zákazníků a jejich chování na trhu biopotravin.

V teoretické části práce jsem se zabývala značkou, jejími funkcemi, prospěšnostmi a prvky. Popsala jsem druhy značek a následně se věnovala konceptu hodnoty značky.

Ve třetí kapitole bakalářské práce jsem se věnovala charakteristice společnosti PRO-BIO, obchod. spol. s r. o., popsala historii firmy a sortiment výrobků společnosti. Dále jsem se zabývala charakteristikou mezoprostředí a makroprostředí firmy. Popsala jsem vnější a vnitřní vlivy, jež působí na činnost podniku.

Marketingový výzkum jsem realizovala pomocí osobního dotazování na vzorku 100 respondentů. Zjišťovala jsem, jak respondenti vnímají značky společnosti PRO-BIO (BIOHARMONIE A BIOLINIE) a jaké mají asociace spojené s těmito značkami. Dále jsem zjišťovala postoj ke značkám konkurenčních společností COUNTRY LIFE a BIO NEBIO.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že téměř polovina dotazovaných si dokázala vybavit alespoň jednu značku biopotravin. Jako velmi pozitivní se jeví fakt, že si spotřebitelé biopotravin vzpomněli na značky BIOHARMONIE A BIOLINIE. Spontánní vybavení nebylo příliš vysoké, ale i tak to byl kladný výsledek. Podpořená znalost těchto značek je BIOLINIE (68 %) a BIOHARMONIE (61 %). Lze tedy říci, že spotřebitelé biopotravin mají o značkách nějaké povědomí a většina z nich má spojené asociace s těmito značkami. Nejhůře ve výsledcích výzkumu dopadla konkurenční značka BIO NEBIO, kterou znalo velmi málo respondentů. Dle výsledků výzkumu je největším konkurentem společnost COUNTRY LIFE.

Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla společnosti PRO-BIO opatření ke zvýšení známosti značek BIOHARMONIE a BIOLINIE. Uvědomuji si, že možnosti firmy se mohou lišit od mých návrhů a to především po stránce finančních zdrojů, které mají k dispozici.

Závěrem bych chtěla říct, že práce pro mne byla velmi přínosná. Překvapilo mě, že spontánní znalost značek bioproduktů byla poměrně vysoká. Dále jsem předpokládala, že většina respondentů se bude při koupi bioproduktů rozhodovat primárně podle ceny. Z výzkumu však vyplynulo, že spotřebitelé preferují kvalitu a chuť před cenou. Práce mě obohatila o nové poznatky z oblasti zdravého životního stylu a produktů zdravé výživy.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] AAKER, D. A. *Brand building – budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. s 8.
- [2] FORET, M. a STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [4] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
- [7] PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

Internetové zdroje

- [10] Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-15].
Dostupné na WWW: <http://www.probio.cz/>
- [11] Informace o internetových stránkách konkurence [online] [cit. 2010-01-17].
Dostupné na WWW: <http://www.countrylife.cz/index.php?id=10>

[12] Informace o internetových stránkách konkurence [online] [cit. 2010-01-17].

Dostupné na WWW: <http://www.biomlyn.cz/>

[13] Informace o internetových stránkách konkurence [online] [cit. 2010-01-17].

Dostupné na WWW: http://www.bionebio.cz/index.php?main_page=mgp&pID=1

[14] Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-10].

Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>

[15] Zákony a ostatní právní normy [online] [cit. 2010-02-13].

Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/>

[16] Zákony a ostatní právní normy [online] [cit. 2010-02-13].

Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/>

Jiné zdroje

[17] VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2008 - ročenka*. Praha: Grafický ateliér Černý, s. r. o., 2008. 65 s. ISBN 978-80-254-2032-4.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

Kč – korun českých

km - kilometry

mj. – mimo jiné

mld. – miliard

např. – například

popř. - popřípadě

Sb. - sbírky

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

URL – Uniform Ressource Locators

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka sortimentu společnosti PRO-BIO

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Vybrané výsledky výzkumu

Příloha č. 1: Ukázka sortimentu společnosti PRO-BIO

Obiloviny a výrobky z obilovin



Rýže a výrobky z rýže



Luštěniny



Směsi na přípravu hotových pokrmů



Těstoviny



Sladidla



Zdroj: Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2010-01-14]. Dostupné na WWW:
<http://www.probio.cz/>

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Vážený zákazníku,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku. Získané údaje se stanou součástí mé bakalářské práce. Tento dotazník je zcela anonymní. Předem děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit dotazník.

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy JEDNU odpověď.

Táňa Mikulášová

1. Nakupujete biopotraviny?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne (*ukončete, prosím, vyplňování tohoto dotazníku*)

2. Které značky se Vám vybaví v souvislosti s biopotravinami? (*prosím, uveďte všechny, které Vás napadnou*)

.....

3. Z jakého hlavního důvodu biopotraviny nakupujete? (*označte max. 2 odpovědi*)

- 3.1. Kvalitnější potraviny
- 3.2. Zdravější potraviny pro sebe
- 3.3. Zdravější potraviny pro rodinu
- 3.4. Potraviny bez chemikálií
- 3.5. Potraviny bez „éček“
- 3.6. Podpora českých zemědělců
- 3.7. Jiné (*prosím, uveďte*)

4. Jak často nakupujete biopotraviny

- 4.1. Alespoň 1 týdně
- 4.2. Alespoň 1 měsíčně
- 4.3. Méně často

5. Znáte značku BIOHARMONIE?

- 5.1. Zním a kupuji
- 5.2. Zním, ale nekupuji
- 5.3. Ne (*pokračujte, prosím, otázkou č. 8*)

6. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou BIOHARMONIE? (*prosím, uveďte vše, co Vás napadne*)

.....

7. Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky BIOHARMONIE?

- 7.1. Ne
- 7.2. Ano (*prosím, stručně popište*).....

8. Znáte značku BIOLINIE?

- 8.1. Zním a kupuji
- 8.2. Zním, ale nekupuji
- 8.3. Ne (*pokračujte, prosím, otázkou č. 11*)

9. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou BIOLINIE? (*prosím, uveďte vše, co Vás napadne*)

.....

10. Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky BIOLINIE?

10.1. Ne

10.2. Ano (prosím, stručně *popište*).....

11. Znáte značku COUNTRY LIFE?

11.1. Zním a kupuji

11.2. Zním, ale nekupuji

11.3. Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 14)

12. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou COUNTRY LIFE?(prosím, uveďte vše, co Vás napadne)

.....

13. Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky COUNTRY LIFE?

13.1. Ne

13.2. Ano (prosím, stručně *popište*).....

14. Znáte značku BIO NEBIO?

14.1. Zním a kupuji

14.2. Zním, ale nekupuji

14.3. Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 17)

15. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou BIO NEBIO?(prosím, uveďte vše, co Vás napadne)

.....

16. Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky BIO NEBIO?

16.1. Ne

16.2. Ano (prosím, stručně *popište*).....

17. Znáte značku PRO-BIO?

17.1. Zním a kupuji

17.2. Zním, ale nekupuji

17.3. Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 20)

18. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou PRO-BIO? (prosím, uveďte vše, co Vás napadne)

.....

19. Kterou značku biopotravin nakupujete nejčastěji?

19.1. BIOHARMONIE

19.2. BIOLINIE

19.3. COUNTRY LIFE

19.4. BIO NEBIO

19.5. PRO-BIO

19.6. Jiné (prosím, uveďte)

20. Dokážete si vybavit typické barvy obalu značky PRO-BIO?

20.1. Ne

20.2. Ano (prosím, stručně *popište*).....

21. Co je pro Vás rozhodující při nákupu biopotravin?(prosím, ohodnoťte u každé položky podle důležitosti 1-velmi důležité, 5-zcela nedůležité)

21.1. Cena	1	2	3	4	5
21.2. Chuť	1	2	3	4	5
21.3. Kvalita	1	2	3	4	5
21.4. Složitost přípravy produktu	1	2	3	4	5
21.5. Velikost balení	1	2	3	4	5
21.6. Vzhled obalu	1	2	3	4	5
21.7. Ekologičnost obalu	1	2	3	4	5
21.8. Značka	1	2	3	4	5
21.9. Země původu surovin	1	2	3	4	5
21.10. Jiné (prosím, uveďte)	1	2	3	4	5

22. Proč právě tuto značku? (prosím, uveďte).....

23. Kterou značku byste si koupil/a v případě nedostupnosti Vaší oblíbené značky?

- 23.1. BIOHARMONIE
- 23.2. BIOLINIE
- 23.3. COUNTRY LIFE
- 23.4. BIO NEBIO
- 23.5. PRO-BIO
- 23.6. Jiné (prosím, uveďte)

24. Proč byste si vybral/a právě tuto značku?

- 24.1. Nižší cena
- 24.2. Dobrá zkušenost s touto značkou
- 24.3. Doporučení známých
- 24.4. Jiné (prosím, uveďte)

25. Jaké je Vaše pohlaví?

- 25.1. Muž
- 25.2. Žena

26. Do které věkové kategorie patříte?

- 26.1. Do 25 let
- 26.2. 26 – 35 let
- 26.3. 36 – 45 let
- 26.4. 46 – 55 let
- 26.5. 56 a více let

27. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- 27.1. Základní
- 27.2. Střední škola bez maturity
- 27.3. Střední škola s maturitou
- 27.4. Vysokoškolské

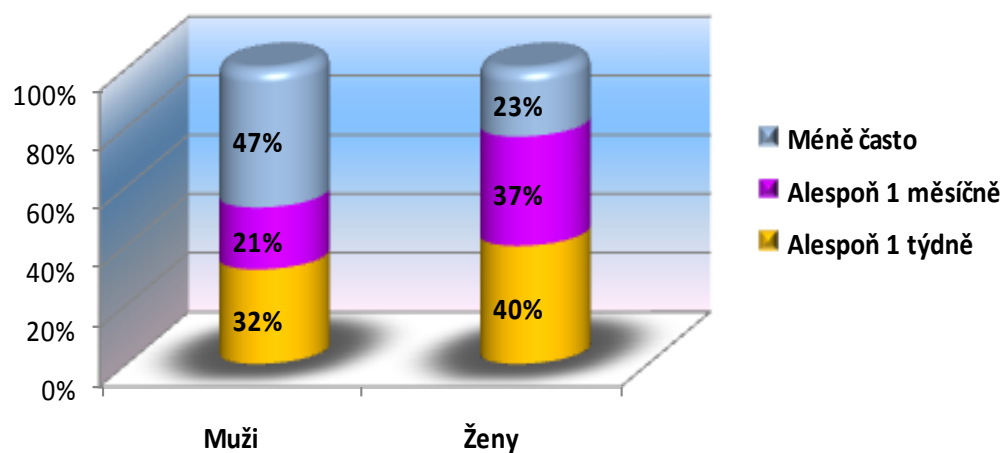
Děkují Vám za Vaši ochotu! Přeji hezký den.

Příloha č. 3: Vybrané výsledky výzkumu

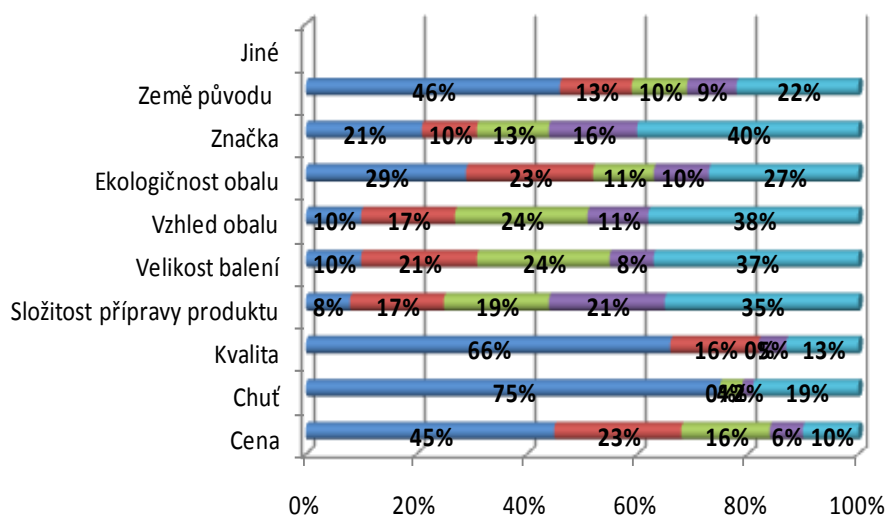
Graf č. 1 Hlavní důvod nákupu biopotravin - kvalita



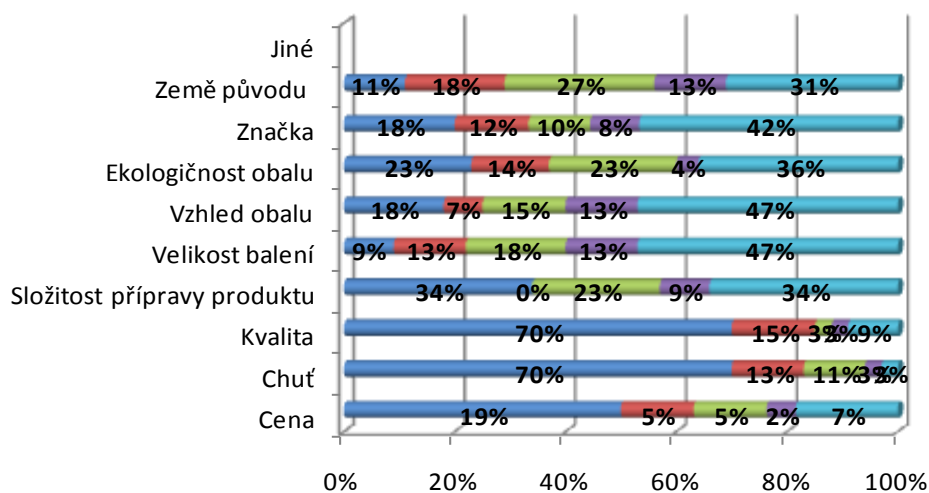
Graf č. 2 Frekvence nákupu biopotravin



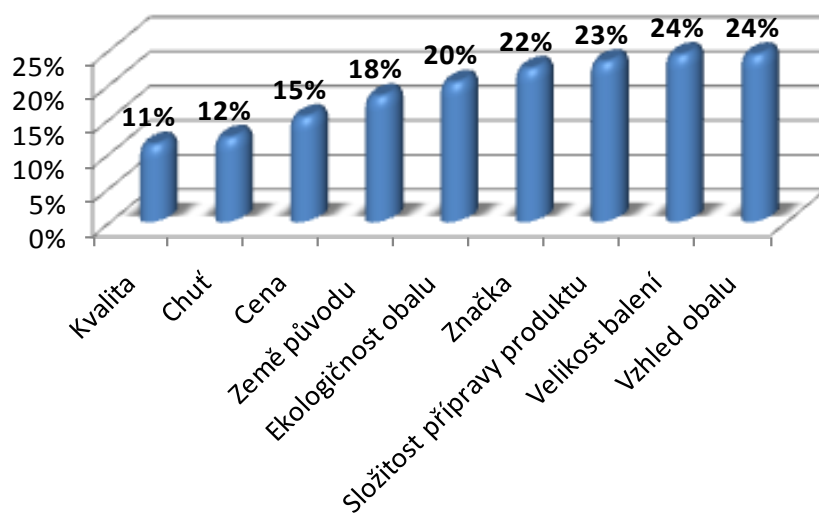
Graf č. 3 Rozhodující faktory při nákupu biopotravin ženy



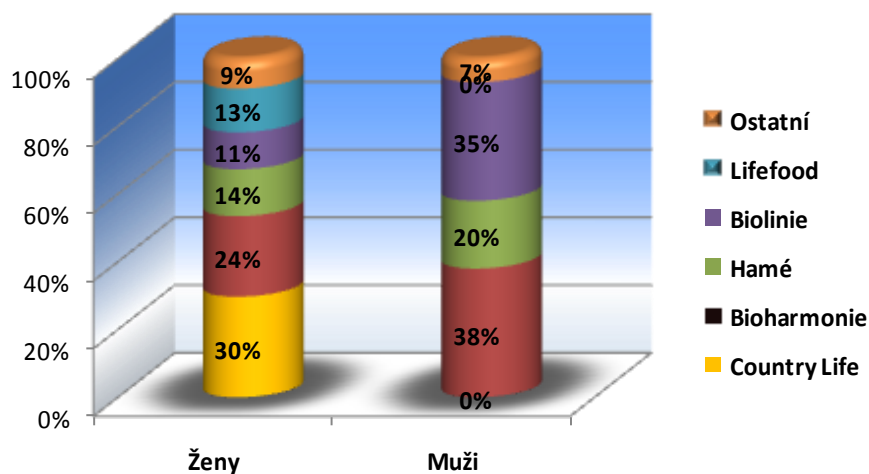
Graf č. 4 Rozhodující faktory při nákupu biopotravin muži



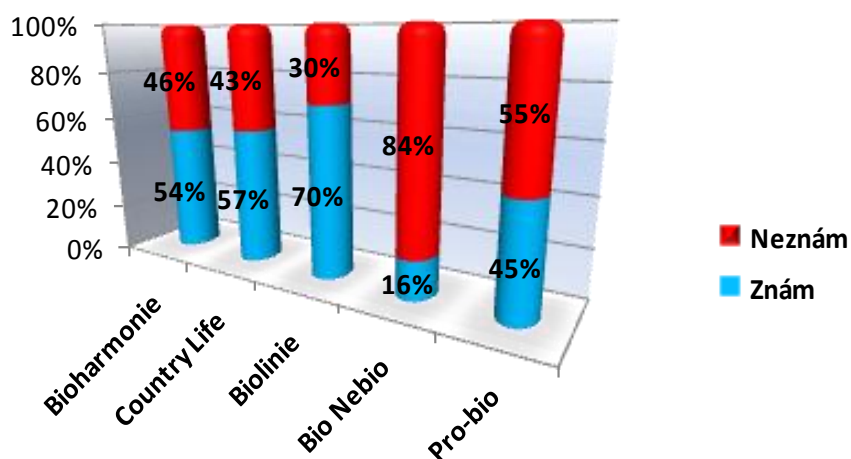
Graf č. 5 Srovnání rozhodujících faktorů



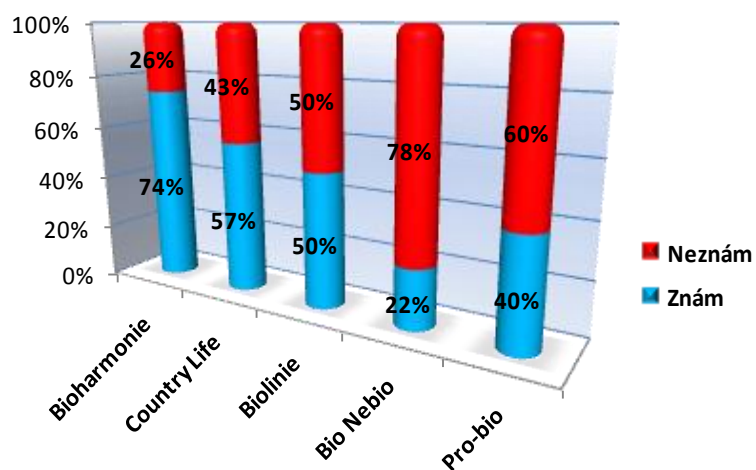
Graf č. 6 Spontánní znalost značek biopotravin



Graf č. 7 Podpořená znalost značek ženy



Graf č. 8 Podpořená znalost značek muži



Graf č. 9 Nejčastěji nakupovaná značka

